



FKIP UHAMKA



BUKU AJAR STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

**ONNY FITRIANA SITORUS
NOVELIA UTAMI**

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Onny Fitriana Sitorus

&

Novelia Utami

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

(Copy Right di isi Oleh Penerbit)

*Buku Ajar Ini
Kami Dedikasikan Untuk :*

*Our beloved student
Our beloved family*

Ucapan Terima Kasih

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa langit semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa menuntun langkah kami menuju perbaikan diri untuk mengharap keridoan MU, dan sang pemberi rahmat dan karunia kepada seluruh umat di bumi ini. Ya Allah terimakasih telah memberikan tim penyusun kekuatan dalam menyelesaikan buku ajar berjudul “*Strategi Promosi Pemasaran*” ini.

Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak memberi dukungan, motivasi serta arahan dalam penyelesaian hingga terbitnya buku ajar ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd. selaku Dekan FKIP UHAMKA
3. Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd. selaku Wakil Dekan I FKIP UHAMKA
4. Dr. Hj. Chandrawaty, M.Pd selaku Wakil Dekan II FKIP UHAMKA
5. Dr. H. M. Jamil, MM, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA
6. Seluruh civitas akademika Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Orang Tua penyusun yang telah memberikan dukungan baik moriil maupun materil serta terus memberikan motivasi kepada kami.

Akhir kata, semoga Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa membalas setiap kebaikan yang mereka berikan kepada kami.

Jakarta, September 2017

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

FRANCE TITLE	ii
COVER	iii
COPYRIGHT	iv
PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xv
HALAMAN PRAKATA.....	xvi
PENDAHULUAN	xviii
BAB I DESKRIPSI KONSEPTUAL STRATEGI PROMOSI	
PEMASARAN	1
A. Deskripsi Singkat.....	1
B. Relevansi	1
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	1
D. Materi Ajar	2
I. Konsep Strategi.....	2
II. Konsep promosi.....	4
III. Konsep pemasaran.....	5
IV. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran.....	6
V. Rangkuman	7
E. Daftar Pustaka.....	7
F. Latihan Soal	8

BAB II BAURAN PROMOSI	9
A. Deskripsi Singkat.....	9
B. Relevansi	9
C. Sub Capaian Pembelajaran Mk.....	9
D. Materi Ajar	10
I. <i>Advertising</i>	10
II. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	13
III. <i>Direct Marketing</i>	19
IV. <i>Personal Selling</i>	22
V. <i>Humas/ Public Relation</i>	24
VI. Rangkuman.....	27
E. Daftar Pustaka.....	27
F. Latihan Soal	28
 BAB III STRATEGI PROMOSI.....	 29
A. Deskripsi Singkat.....	29
B. Relevansi	29
C. Sub Capaian Pembelajaran Mk.....	29
D. Materi Ajar	30
I. Strategi Pengeluaran Promosi.....	30
II. Strategi bauran promosi.....	32
III. Strategi Pemilihan Media	34
IV. Strategi Copy Iklan.....	37
V. Strategi Penjualan.....	37
VI. Strategi Motivasi.....	38
VII. Rangkuman.....	40
E. Daftar Pustaka.....	41
F. Latihan Soal	41

BAB IV ONLINE MARKETING.....	43
A. Deskripsi Singkat.....	43
B. Relevansi	43
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	43
D. Materi Ajar	44
I. Deskripsi Konseptual Online Marketing	44
II. Melakukan Pemasaran Online	45
III. Keuntungan Menggunakan Online Marketing	45
IV. Rangkuman.....	52
E. Daftar Pustaka.....	54
F. Latihan Soal	54
 BAB V VIRAL MARKETING.....	 55
A. Deskripsi Singkat.....	55
B. Relevansi	55
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	55
D. Materi Ajar	56
I. Deskripsi Viral Marketing	56
II. Ciri-Ciri Viral Marketing.....	59
III. Strategi Viral Marketing.....	59
IV. Viral Marketing Dan Media Sosial.....	63
V. Rangkuman.....	65
E. Daftar Pustaka.....	65
F. Latihan Soal	66
 BAB VI WORD OF MOUTH MARKETING	 67
A. Deskripsi Singkat.....	67
B. Relevansi	67

C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	67
D. Materi Ajar	68
I. Definisi Word Of Mouth	71
II. Dimensi <i>Word Of Mouth Marketing</i>	71
III. Menciptakan Word Of Mouth	76
IV. <i>Word Of Mouth</i> Yang Negatif	77
V. Rangkuman.....	78
E. Daftar Pustaka.....	78
F. Latihan Soal	79
 BAB VII TURBO MARKETING.....	 80
A. Deskripsi Singkat.....	80
B. Relevansi	80
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	81
D. Materi Ajar	81
I. Pengertian	81
II. Dimensi-dimensi.....	82
III. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing.....	88
IV. Rangkuman.....	95
E. Daftar Pustaka.....	95
F. Latihan Soal	95
 BAB VIII RELATIONSHIP MARKETING	 97
A. Deskripsi Singkat.....	97
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	97
D. Materi Ajar	98
I. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	98
II. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	99

III. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	105
IV. Rangkuman.....	108
E. Daftar Pustaka.....	109
 BAB IX BRANDING.....	111
A. Deskripsi Singkat.....	111
B. Relevansi	111
C. Sub Capaian Pembelajaran MK.....	111
D. Materi Ajar	112
I. Pengertian Branding	112
II. Fungsi Branding	114
III. Unsur-unsur Branding	115
V. Pratek Branding	116
VI. Rangkuman.....	135
E. Daftar Pustaka.....	135
F. Latihan Soal	136
 DAFTAR PUSTAKA.....	136
GLOSARIUM	141
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Prosedur Evaluasi Efektifitas Program PeriklananProsedur	12
Tabel 2	Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir	14
Tabel 3	Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara	14
Tabel 4	Contoh Formulir untuk Menyusun Program Promosi Penjualan .	16
Tabel 5	Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan berdasarkan Tipe nya.....	17
Tabel 6	Pemasaran Online Berbeda dengan Pemasaran Tradisional.	45
Tabel 7	Data Mahasiswa yang Memiliki Branding	120
Tabel 8	Identitas Program Studi	121
Tabel 9	Profil Lulusan dan Deskripsi Profil.....	128
Tabel 10	Data Tanggapan Pengguna Lulusan	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Contoh Iklan Konsumen	11
Gambar 3	Pemajangan Produk di Meja Display	18
Gambar 4	Kupon Diskon.....	18
Gambar 5	Potongan Harga Langsung di Tempat	18
Gambar 6	Promo Kontes dan Undian.....	19
Gambar 7	Media yang digunakan dalam Direct Selling.....	20
Gambar 8	Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari Perspektif Pelanggan	21
Gambar 9	Kegiatan Personal Selling.....	23
Gambar 10	Langkah-langkah Utama dalam Penjualan Efektif	24
Gambar 11	Contoh Iklan Public Relation	25
Gambar 12	Berbagai Social Media marketing	45
Gambar 13	Komponen Online Marketing.....	46
Gambar 14	Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Twitter.....	47
Gambar 15	Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Instagram	47
Gambar 16	Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Facebook	48
Gambar 17	Online Marketing memanfaatkan Media Sosial Blog	48
Gambar 18	Online Marketing menggunakan Situs Berbayar.....	48
Gambar 19	Online Marketing melalui Iklan di Youtube.....	49
Gambar 20	Penempatan Pop-Up Iklan Online	49
Gambar 21	Menciptakan Kehadiran Online Marketing melalui e-mail	50
Gambar 22	Alur Belanja Online.....	51
Gambar 23	Alur Belanja Online melalui Situs Resmi.....	51
Gambar 24	Viral Marketing	58
Gambar 25	Program Giveaway di Salah Satu Media Sosial	60

Gambar 26	Beberapa Aplikasi yang dimuat di Perangkat Android dan iPhone	61
Gambar 27	Contoh Infographics	62
Gambar 28	Contoh Captioned Pictures	63
Gambar 29	Ilustrasi Viral Marketing	64
Gambar 30	Elemen Word Of Mouth Marketing	72
Gambar 31	Dimensi Relationship Marketing.....	100
Gambar 32	Personal Branding angkatan 2014-2015.....	120
Gambar 33	Personal Branding angkatan 2015-2016.....	120
Gambar 34	Logo Pekom Branding yang dibuat Oleh Mahasiswa	121
Gambar 35	Grafik Integritas.....	131
Gambar 36	Grafik Profesionalisme	132
Gambar 37	Grafik kemampuan Bahasa Inggris	132
Gambar 38	Grafik Penggunaan Teknologi Informasi	133
Gambar 39	Grafik Komunikasi	134
Gambar 40	Grafik Kerjasama Tim	134
Gambar 41	Grafik Profesionalisme Rangkuman.....	135

KATA PENGANTAR

(REKTOR/DEKAN UHAMKA)

HALAMAN PRAKATA

Alhamdullillahirrabbilalamiin... itulah satu kata yang terucap ketika kami berhasil menyelesaikan buku ajar ini sebagai bagian dari mewujudkan Program Revitalisasi Bahan Ajar Tahun 2017. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran ini merupakan buku wajib Mata Kuliah Strategi Promosi Pemasaran yang diberikan khusus pada Mahasiswa Bidang Keahlian Tata Niaga Program Studi Pendidikan Ekonomi. Selama ini, kami menyadari baru ada satu buku referensi yang membahas khusus tentang Strategi Promosi Pemasaran, dan itu menjadi dasar buku ajar ini disusun. Strategi promosi pemasaran merupakan rumpun pemasaran. Bidang ilmu pemasaran terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, strategi pemasaran, sampai pada strategi promosi pemasaran.

Sistematika buku ajar ini disusun per bab terdiri dari 9 (sembilan) bab dengan diawali bab pendahuluan yang menginformasikan tentang deskripsi mata kuliah, rencana pembelajaran semester, petunjuk penggunaan, dan capaian pembelajaran mata kuliah. Adapun susunan per bab uraian materi terdiri dari deskripsi singkat, relevansi, capaian pembelajaran per bab, sampai pada uraian materi.

Kami ucapkan terimakasih kepada Belmawa Kemenristek DIKTI yang memungkinkan program ini terwujud juga kepada pimpinan fakultas yang serius mengaplikasikan jargon perkembangan khususnya dalam program-program akademiknya yang membuat hari-hari ini terasa bergerak lebih cepat dan menghendaki kita bertindak cekatan. Cepat dan cekatan, ya itu dua kata yang terkandung dalam turbo marketing salah satu bab dalam buku ajar ini, dikatakan di situ bahwa seseorang yang memiliki "Jiwa Turbo" berarti Cepat

dan Cekatan. Dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja kita akan lebih efektif dan efisien jika menerapkan ”Mesin Turbo”, jika bisa selesai cepat, mengapa harus diperlambat. Karena kata ” Lambat ” itu identik dengan ” Tulalit ”, yaitu pribadi yang tidak ” Ngeh ” – tidak cepat.

Demikian. Fastabiqul khairat, semoga kerja cerdas, kerja keras, kerja tuntas, dan kerja ikhlas ini menjadi pemberat amalan illa yaumil akhir. Kami memohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan buku ajar ini.

PENDAHULUAN

A Journey of A Thousand Miles Begin With A Single Step
Lao Tzu

A. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini merupakan mata kuliah rumpun pemasaran. Batang ilmu pemasaran terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, strategi promosi. Mata kuliah strategi promosi lebih lengkapnya strategi promosi pemasaran dalam buku ajar ini akan mengulas tentang deskripsi konseptual para pakar tentang konsep strategi, konsep promosi, dan konsep pemasaran, untuk kemudian disusun sintesis strategi promosi pemasaran. Selanjutnya akan diulas tentang bauran promosi, strategi promosi, strategi bauran promosi, strategi motivasi, online marketing, viral marketing, word of mouth marketing, turbo marketing, relationship marketing sampai pada branding baik itu personal branding maupun corporate branding dalam hal ini pekom branding.

B. Prasyarat Mata Kuliah

Sebelum mengikuti mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran ini, mahasiswa harus sudah selesai mengikuti perkuliahan dan lulus pada mata kuliah Manajemen Pemasaran 3 sks

C. Rencana Pembelajaran Semester

		UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PROGRAM STUDI PENDIDIDIKAN EKONOMI			
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tgl. Penyusunan
Strategi Promosi Pemasaran		Mata kuliah Umum	3	VI	
OTORISASI	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ka. PRODI
	Onny Fitriana S, M.Pd				Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI				
	S1	Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius;			
	S9	Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;			
	S12	Menerapkan nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah dalam berkehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara			
	P1	Menguasai konsep teoritis profesionalisme pendidik dalam pelaksanaan pembelajaran bidang ekonomi akuntansi (SMP/MTs, SMA/MA, dan SMK/MAK);			
	P6	Menguasai konsep kewirausahaan, perkembangan dunia bisnis, dan manajemen, serta kepemimpinan yang mendukung terciptanya wirausahawan unggul;			
	KU6	Mampu memelihara dan mengembangkan jejaring kerja secara kolaboratif dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;			
	KK6	memanfaatkan teknologi informasi;			
	CP-MK				
	M1	Mahasiswa mampu menyusun sintesis strategi promosi pemasaran			
	M2	Mahasiswa mampu menjelaskan bauran promosi			
	M3	Mahasiswa mampu mengidentifikasi strategi promosi			
	M4	Mahasiswa mampu mengaplikasikan online marketing			
	M5	Mahasiswa mampu menciptakan viral marketing			
	M6	Mahasiswa mampu mengaplikasikan word of mouth			
	M7	Mahasiswa mampu melakukan turbo marketing			

	M8	Mahasiswa mampu membangun relationship marketing
	M9	Mahasiswa mampu menciptakan branding
Deskripsi singkat MK	Perkuliahan ini akan membahas Konsep Strategi Promosi Pemasaran yang diaplikasikan untuk pemasar modern. Pembahasan mata kuliah strategi promosi pemasaran selama satu semester diantaranya: Strategi Promosi Pemasaran, Bauran Promosi atau promotional mix, Strategi Promosi, Online Marketing, Viral Marketing, Word of Mouth Marketing, Turbo Marketing, Relationship Marketing, dan menciptakan branding.	
Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep Strategi Promosi Pemasaran 2. Bauran Promosi 3. Strategi Promosi 4. Online Marketing 5. Viral Marketing 6. Word of Mouth Marketing 7. Turbo Marketing 8. Relationship Marketing 9. Branding 	
Pustaka	Utama	
	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (16 ed.). England: Pearson Education Limited.	
	Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran</i> . Jakarta: Erlangga.	
	Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). <i>Pemasaran Strategik</i> . Yogyakarta: Andi.	
	Lupiyoadi, R. (2013). <i>Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi</i> (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.	
Media Pembelajaran	Pendukung	
	Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). <i>Pengantar Bisnis</i> . Jakarta: Salemba Empat.	
	Oentoro, D. (2012). <i>Manajemen Pemasaran Modern</i> . Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.	
	Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). <i>Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran</i> . Jakarta: Salemba Empat.	
	Rangkuti, F. (2010). <i>Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication</i> . Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.	
Team Teaching	Perangkat lunak	Perangkat keras
	Microsoft Word, Power Point, Sosial Media, dll.	LCD, Laptop, Proyektor, Speaker
Matakuliah syarat	Novelia Utami	
	Manajemen Pemasaran	

Mg Ke	Sub-CP-MK	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Metode Pembelajaran (Estimasi Waktu)	Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mahasiswa mampu : 1) Memahami Deskripsi Konseptual Strategi menurut pakar 2) Memahami Deskripsi Konseptual Promosi menurut pakar 3) Memahami Deskripsi Konseptual Pemasaran menurut pakar 4) Menyusun Sintesis Strategi Promosi Pemasaran	Ketepatan dalam : 1) Memahami Deskripsi Konseptual Strategi menurut pakar 2) Memahami Deskripsi Konseptual Promosi menurut pakar 3) Memahami Deskripsi Konseptual Pemasaran menurut pakar 4) Menyusun Sintesis Strategi Promosi Pemasaran	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Santun • Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk tes:</u> Kuis	Kuliah, Diskusi, Mind Mapping (TM : 1x (3 x 50")) Tugas-1: <i>Small group discussion</i> Tugas-2: Kuis	1) Konsep Strategi 2) Konsep Promosi 3) Konsep Pemasaran	5
2	Mahasiswa mampu memahami : 1) Advertising 2) Personal Selling 3) Sales Promotion 4) Public Relation 5) Direct Marketing	Ketepatan dalam memahami : 1) Advertising 2) Personal Selling 3) Sales Promotion 4) Public Relation 5) Direct Marketing	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk Tes:</u> Kuis	Kuliah, Diskusi, Mind Mapping (TM : 1x (3 x 50")) Tugas-1: <i>Small group discussion</i> Tugas-2: Kuis	1) Advertising 2) Personal Selling 3) Sales Promotion 4) Public Relation 5) Direct Marketing	5
3-4	Mahasiswa mampu menganalisis : 1) Strategi Pengeluaran Promosi	Ketepatan dalam menganalisis 1) Strategi Pengeluaran Promosi 2) Strategi Bauran Promosi	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan	Mind Mapping (TM : 2x (3 x 50")) Tugas-1:	1) Strategi Pengeluaran Promosi	10

	2) Strategi Bauran Promosi 3) Strategi Pemilihan Media 4) Strategi 5) Copy Iklan 6) Strategi Penjualan 7) Strategi Motivasi	3) Strategi Pemilihan Media 4) Strategi Copy Iklan 5) Strategi Penjualan 6) Strategi Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Cekatan • Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk Tes:</u> Kuis dan Studi Kasus	Tugas-2:	2) Strategi Bauran Promosi 3) Strategi Pemilihan Media 4) Strategi Copy Iklan 5) Strategi Penjualan 6) Strategi Motivasi	
5-7	Mahasiswa mampu merancang online marketing melalui : 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) Youtube 5) Blog	Kesesuaian dan ketepatan merancang online marketing melalui : 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) Youtube 5) Blog	<u>Kriteria Penilaian:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk non-tes:</u> Praktek latihan ketrampilan	Demonstrasi TM : 2x (3 x 50") Tugas-1: membuat online marketing menggunakan media sosial facebook, twitter, instagram. Tugas-2: membuat online marketing menggunakan media sosial youtube dan blog	Online Marketing melalui : 1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram 4) Youtube 5) Blog	10
8	Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya.					
9-10	Mahasiswa mampu membuat <i>Viral Marketing</i> melalui : 1) Contest 2) Apps	Ketepatan dan kesesuaian dalam membuat viral marketing melalui : 1) Contest 2) Apps	<u>Kriteria Penilaian:</u> 1) Aktif 2) Ketepatan 3) Kerapihan 4) Cekatan	Latihan Ketrampilan (TM : 2x (3 x 50")) Tugas-1: <i>membuat viral marketing</i>	Viral Marketing melalui : 1) Contest 2) Apps 3) Video	10

	3) Video 4) Infographic 5) Captioned Picture	3) Video 4) Infographic 5) Captioned Picture	5) Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk non-tes:</u> Praktek latihan ketrampilan	<i>melalui kontes, app, dan video</i> Tugas-2: <i>membuat viral marketing melalui infograpichs Captioned picture</i>	4) Infographics 5) Captioned Picture	
11	Mahasiswa mampu : 1) Menjadi talker 2) Menguasai topik 3) Menggunakan tools 4) Memahami talking part 5) Memahami tracking	Ketepatan dalam : 1) Menjadi talker 2) Menguasai topik 3) Menggunakan tools 4) Memahami talking part 5) Memahami tracking	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi <u>Bentuk non-tes:</u> Praktek latihan ketrampilan	Latihan Ketrampilan (TM : 1x (3 x 50")) Tugas-1: bermain peran	Dimensi Word Of Mouth Marketing : 1) Talker 2) Topic 3) Tools 4) Talking Part 5) Tracking	10
12	Mahasiswa mampu : 1) Menjadi Speed of Response (Cepat) 2) Menjadi Deft of Response (Cekatan) 3) Melakukan Telemarketing	Ketepatan dalam : 4) Menjadi Speed of Response (Cepat) 5) Menjadi Deft of Response (Cekatan)	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi Bentuk tes: Kuis	Role Playing (TM : 1x (3 x 50")) Tugas-1:	Dimensi Turbo Marketing 1) Cepat 2) Cekatan	10
13	Mahasiswa mampu : 1) Membangun trust 2) Membangun Bonding	Ketepatan dalam : 1) Membangun trust 2) Membangun Bonding	<u>Kriteria Penilaian:</u> • Aktif • Ketepatan	Role Playing (TM : 1x (3 x 50"))	Relationship marketing: 1) Trust	10

	3) Membangun Communication 4) Share value 5) Menumbuhkan empati 6) Menciptakan timbal balik	3) Membangun Communication 4) Share value 5) Menumbuhkan empati 6) Menciptakan timbal balik	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi Bentuk tes: Kuis	Tugas-1: membuat skenario relationship marketing	2) Bonding 3) Communication 4) Share Value 5) Empathy 6) Reciprocity	
14-15	Mahasiswa mampu : 1) Memahami Deskripsi Konseptual Branding menurut pakar 2) Memahami fungsi branding 3) Mengidentifikasi unsur-unsur branding 4) Mengidentifikasi jenis-jenis branding 5) Memiliki Citra Positif 6) Membangun Karakter 7) Membiasakan Berbagi 8) Memahami Visi, Misi, dan Tujuan PEKOM 9) Memahami Profil Lulusan PEKOM 10) Mengidentifikasi Kebutuhan Pengguna PEKOM	Ketepatan dalam : 1) Memahami Deskripsi Konseptual Branding menurut pakar 2) Memahami fungsi branding 3) Mengidentifikasi unsur-unsur branding 4) Mengidentifikasi jenis-jenis branding 5) Memiliki Citra Positif 6) Membangun Karakter 7) Membiasakan Berbagi 8) Memahami Visi, Misi, dan Tujuan PEKOM 9) Memahami Profil Lulusan PEKOM 10) Mengidentifikasi Kebutuhan Pengguna PEKOM	Kriteria: <u>Kriteria Penilaian:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aktif • Ketepatan • Kerapihan • Cekatan • Kemampuan Komunikasi Bentuk non-tes: Studi Kasus/Praktikum	Mind Mapping, Latihan Ketrampilan, dan Project Metod (TM : 2x (3 x 50")) Tugas-1: Kuis Tugas-2: membuat videocam personal branding Tugas -3: membuat project pekom branding	1) Konsep Branding a. Deskripsi b. Fungsi c. Unsur d. Jenis 2) Personal Branding a. Citra positif b. Karakter c. berbagi 3) Pekom Branding a. Visi, Misi, Tujuan b. Capaian Pembelajaran, Profil lulusan	30

D. Petunjuk Penggunaan Bahan Ajar

1. Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan mendalami sub-sub Sub capaian pembelajaran MK antara lain:
 - a. Strategi Promosi Pemasaran
 - b. Bauran Promosi
 - c. Strategi Promosi
 - d. Online Marketing
 - e. Viral Marketing
 - f. Word of Mouth Marketing
 - g. Turbo Marketing
 - h. Relationship Marketing
 - i. Branding
2. Tiap bab berisi deskripsi singkat, relevansi, Sub capaian pembelajaran MK per bab, dan uraian materi, dilengkapi dengan latihan soal, untuk mengukur ketercapaian pemahaman mahasiswa atas uraian materi pada bab tersebut.
3. Metode dan media yang digunakan yang mendukung pembelajaran berjalan interaktif, komunikatif, aplikatif, dan menyenangkan, untuk menghasilkan mahasiswa yang memiliki “Personal Branding” dan kemampuan memasarkan program studinya dalam kegiatan bertajuk “PEKOM Branding”.
4. Untuk itu, rangkaian perkuliahan ditutup dengan praktek pelaksanaan kegiatan bertajuk “Pekom Branding” yang menghadirkan para siswa dari berbagai SMA/K/MA sekitar kampus.
5. Sumber-sumber rujukan perkuliahan sebagai pendukung buku ajar ini antara lain:

E. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

1. Mahasiswa mampu menyusun sintesis strategi promosi pemasaran
2. Mahasiswa mampu menjelaskan bauran promosi
3. Mahasiswa mampu mengidentifikasi strategi promosi
4. Mahasiswa mampu mengaplikasikan online marketing
5. Mahasiswa mampu menciptakan viral marketing
6. Mahasiswa mampu mengaplikasikan word of mouth marketing
7. Mahasiswa mampu melakukan turbo marketing
8. Mahasiswa mampu membangun relationship marketing
9. Mahasiswa mampu menciptakan branding

F. Bentuk Evaluasi

Kuis, Studi Kasus, dan Instrumen Penilaian Aktivitas.

BAB I

DESKRIPSI KONSEPTUAL

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

The Beginning is the most important part of the work
-plato-

A. Deskripsi Singkat

Strategi promosi pemasaran suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi promosi pemasaran, yang ada hanyalah strategi, promosi, pemasaran, strategi promosi, atau strategi pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun berbeda bahasan. Pada materi ini, penyusun mencoba merangkaikan atau menyusun sistesis dari deskripsi konseptual para pakar dari masing-masing penggalan kata tersebut, dengan harapan memberi warna khazanah literatur strategi promosi pemasaran.

B. Relevansi

Materi ini menjadi dasar bagi materi-materi selanjutnya. Karena untuk melangkah ke tahap selanjutnya, haruslah dipahami sintesis strategi promosi pemasaran yang dibangun dari deskripsi konseptual para pakar tentang strategi, promosi, dan pemasaran. Melalui pemahaman materi ini, diperoleh dimensi dan atau indikator dari strategi promosi pemasaran sebagai alat ukur pencapaian tingkat pemahaman mahasiswa sekaligus dapat mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Deskripsi Konseptual SPP, Mahasiswa diharapkan mampu :

1. Menjelaskan konsep strategi,
2. Menjelaskan konsep promosi,
3. Menjelaskan konsep pemasaran,
4. Menyusun sintesis strategi promosi pemasaran.

D. Materi Ajar

I. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.

3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Untuk lebih terarah, berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi. Richard L. Daft(2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro(2015)mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah(2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

II. Konsep promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan(2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Lupiyoadi(2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sadono Sukirno (2013)Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

III. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar.

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan

Amstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Abdullah dan Tantri(2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Oentoro(2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

IV. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang

direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

V. Rangkuman

Strategi promosi pemasaran, belum ada yang mendefinisikan secara konkrit oleh pakar, oleh sebab itu jika diambil pengertian dari masing-masing kata maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen-elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.

E. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Draft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Erma, W. M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, EKonomi, SOSial dna Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

Kerjakan soal-soal berikut:

1. Temukan dan tuliskan deskripsi konseptual strategi, promosi, dan pemasaran, masing-masing dari 5 (lima) pakar
2. Susun sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, yang berasal dari deskripsi konseptual masing-masing 5 (lima) pakar tersebut.
3. Susun sintesis strategi promosi pemasaran.
4. Temukan dan tuliskan dimensi dan atau indikator strategi promosi pemasaran.

BAB II

BAURAN PROMOSI

Intelligence Plus Character, that is the goal of true education
-Martin Luther King Jr-

A. Deskripsi Singkat

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran diantaranya :Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/*Direct selling*, Hubungan masyarakat.

B. Relevansi

Materi ini menjadi dasar bagi materi-materi selanjutnya. Sebelum ke tahapan strategi promosi pemasaran yang dilakukan, maka perlu dipahami dahulu bauran promosi yang ada, supaya pada mata kuliah selanjutnya nanti sudah diberikan pemahaman mengenai jenis-jenis promosi berdasarkan *promotional mix*.

C. Sub Capaian Pembelajaran Mk

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Bauran Promosi, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Memahami Konsep Advertising
- 2) Memahami Konsep Sales Promotion
- 3) Memahami Konsep Personal Selling
- 4) Memahami Konsep Direct Marketing
- 5) Memahami Konsep Public Relation

D. Materi Ajar



I. Advertising

1. Pengertian DasarAdvertising/Periklanan

Menurut Agus Hermawan (2012) “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Menurut Muhammad Jaiz (2014) “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson(2014) “Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”.

Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan

dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

- 1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - (1) Barang konsumen (*consumer goods*)
 - (2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)
- 2) Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
- 3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- 4) Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- 5) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
- 6) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
- 7) Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)



Gambar 1
Contoh Iklan Konsumen



Gambar 2
Contoh Iklan Rekrutmen

3. Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi

(*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.(Hermawan, 2012).

Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

- 1) *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
- 2) *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penanyangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- 3) *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- 4) *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

4. Prosedur Evaluasi Efektifitas Program Periklanan

Tabel 1

Prosedur Evaluasi Efektifitas Program Periklanan

Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
Mengevaluasi Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Recognitif test</i>→ memperkirakan persentase orng yang mengklaim telah membaca sebuah majalah dan mengenal iklan tertentu saat ditunjukkan pada mereka. - <i>Recall test</i>→ mengestimasi persentase orang yang mengklaim telah membaca sebuah majalah dan dapat mengingat (tanpa diberi gambaran) sebuah iklan dan isinya. - <i>Opinion test</i>→ meminta anggota audiens potensial agar meranking sejumlah iklah berdasarkan kriteria-kriteria seperti iklan yang menarik, paling bisa dipercaya dan paling disukai. - <i>Theater test</i>→ menanyakan audiens mengenai preferensi mereknya sebelum dan sesudah iklan ditayangkan
Mengevaluasi Tujuan Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Awareness</i> → meminta para pembeli potensial agar mengungkapkan merek-merek yang pertama kali diingat untuk kategori produk tertentu

Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
	- Sikap (<i>attitude</i>) → meminta para pembeli potensial untuk menilai sejumlah merek yang saling bersaing berdasarkan atribut, manfaat dan karakteristik determinan menggunakan skala pengukuran.
Mengevaluasi Dampak Motivasional	- Minat untuk membeli (<i>intentions to buy</i>) → meminta para pembeli potensial untuk mengungkapkan kemungkinan mereka akan membeli sebuah merek tertentu (berdasarkan skala dari “pasti akan membeli” sampai “pasti tidak akan membeli”) - <i>Market test</i> → memantau perubahan penjualan di berbagai pasar untuk membandingkan dampak berbagai pesan dan tingkat anggaran.

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

II. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Pengertian Dasar Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Peter & Olson (2014) “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.

Menurut Abdurrahman (2015) “Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tabel 2
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • <i>Mail in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan • Penawaran katalog • Pameran
Pencobaan produk (<i>product trial</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk baru • Produk terkait (<i>related products</i>) • <i>Brand switchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potonga harga khusus • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • Demonstrasi
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On pack coupons</i> • <i>Mail in coupons</i> untuk rabat • <i>Continuity premiums</i>
<i>Traffic Bulding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan spesial • Penjualan spesial mingguan • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
Peningkatan volume pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian untuk sedian • Tingkat pemakaian yang bertambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Multipacks • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)

Tabel 3
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
<i>Inventory building</i> <ul style="list-style-type: none"> • Akseptansi produk baru • Penambahan jatah ruang pajangan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returns allowances</i> • <i>Merchandise allowances</i> • <i>Slotting allowances</i>
Dukungan promosi <ul style="list-style-type: none"> • Fitur iklan local 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotional allowances</i> • <i>Cooperative promotions</i>

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
<ul style="list-style-type: none"> • Pajangan (<i>display</i>) • Harga spesial 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reusable display cases</i> • <i>Kontes penjualan</i> • <i>Merchandise allowances</i>

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

Tabel4
Contoh Formulir untuk Menyusun Program Promosi Penjualan

Tujuan Promosi	Teknik Promosi									
	Sample	Kupon	Bungkus nilai	Bungkus hadiah	Hadiah perpos	Pengambalian uang	Undian	Program berkesinambungan	Insentif dagang	Bonus Khusus
Pelanggan baru										
Memperkenalkan produk baru										
Membuka pasar baru										
Agar konsumen mencoba										
Mengalihkan pernah menjadi pemakai										
Menjangkau jumlah besar calon pembeli										
Mengubah pemakai regular ke pemakai kemasan lebih										

Sumber : (Rangkuty, 2009)

Tabel 5
Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan berdasarkan Tipe nya

Tipe	Tujuan	Contoh
<i>Consumer Promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru. b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing. c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan. d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal. e. Menjalin relasi dengan pelanggan.	- Produk sampel - Kupon - <i>Cash refund offers</i> - <i>Price packs</i> - <i>Premium (gift)</i> - Hadiah/undian/kontes - <i>Patronage rewards</i> - <i>Free trials</i> - Garansi Produk - <i>Tie-in promotions</i> - <i>POP Displays</i>
<i>Trade Promotion</i>	a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu. b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan. c. Mempromosikan merek perusahaan. d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan.	- <i>Price-off</i> - <i>Allowance</i> - <i>Buy back guarantees</i> - <i>Free goods</i> - Kontes penjualan - Premium - <i>Displays</i> - <i>Diskon</i> - <i>Push money</i> - <i>Speciality advertising</i>
<i>Business-and Sales Force Promotion</i>	a. Mendorong terjadinya business leads. b. Menstimulasi pembelian. c. Memberikan reward bagi konsumen. d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk.	- Pameran dagang - Konvensi - Kontes penjualan - <i>Speciality advertising</i>

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 368)

3. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro(2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

1) *Point-of-purchase*



Gambar 3
Pemajangan Produk di Meja Display

2) *Coupons (kupon)*



Gambar 4
Kupon Diskon

3) *Price-off Deals*



Gambar 5
Potongan Harga Langsung di Tempat

- 4) *Premium and Advertising Specialities*
- 5) *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian)



Gambar 6
Promo Kontes dan Undian

- 6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
- 7) *Brand (Product) Placement*
- 8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
- 9) *Frequency (continuity)*
- 10) *Event Sponsorship*

III. Direct Marketing

1. Definisi Direct Marketing

Di abad 21 ini direct selling atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, direct selling banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk

meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut :

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

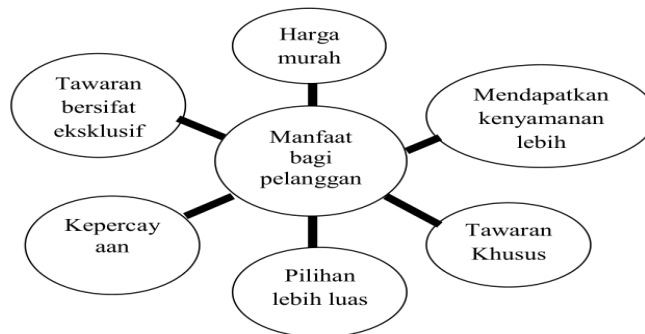


Gambar 7
Media yang digunakan dalam DirectSelling

2. Manfaat Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan Langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu.

Penjualan langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 8
Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari Perspektif Pelanggan

Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

3. Sifat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sifat – sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh (2002) dalam bukunya Perencanaan dan Pengendalian Produksi, yaitu:

- 1) Nonpublik, Pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu.

- 2) Disesuaikan, Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- 4) Interaktif dan Terukur, Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Penjualan langsung merupakan system pemasaran yang bersifat sangat interaktif dan terukur.

IV. *Personal Selling*

1. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Abdurrahman (2015), “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Assauri (2015), “*Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.

Menurut Alma(2014), “*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

2. *Aktivitas Personal Selling*

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- 1) *Door to door selling*
- 2) *Mail order*
- 3) *Telephone selling*
- 4) *Direct selling*

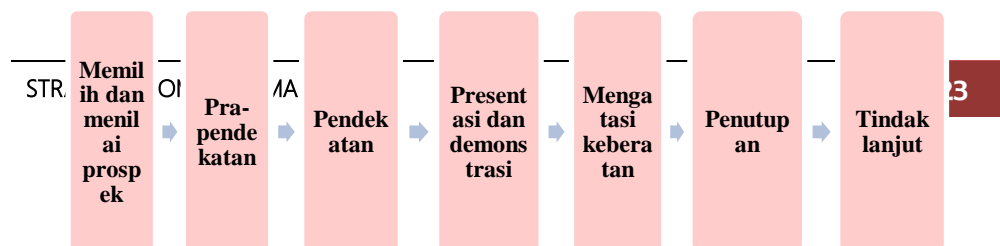


Gambar 9
Kegiatan Personal Selling

3. Proses *Personal Selling*

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 10
Langkah-langkah Utama dalam Penjualan Efektif
Sumber: (Abdurahman, 2015)

Prinsip-prinsip dasar *Personal selling* (Alma, 2014), yaitu :

- 1) Persiapan yang matang,
- 2) Mengenal pasar,
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- 4) Merealisasikan penjualan
- 5) Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

V. Humas/ Public Relation

1. Definisi Hubungan Masyarakat

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, dkk (2010) “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Menurut Rambat (2013) “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.



Gambar 11
Contoh Iklan Public Relation

Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting

- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

2. Marketing Public Relations (MPR)

Dalam perusahaan, untuk kegiatan promosi public relation, dibuat khusus departemen public relation, yang disebut Marketing Public Relations (MPR).

Menurut Ardianto (2008), masuknya bidang *Public Relations* dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa.

Menurut Reinald Kasali “khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen” (2003). Berdasarkan pendapat tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, masyarakat.

Marketing Public Relations merupakan nyata salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen.

3. Peranan Marketing Public Relations (MPR)

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan (2005:251) peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan
- 2) Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
- 3) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.
- 4) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan.

VI. Rangkuman

Bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Ada berbagai strategi bauran promosi, Kotler dan Amstrong membagi bauran promosi menjadi lima yaitu: 1) *Advertising* 2) *Sales Promotion* 3) *Direct* 4) *Personal selling* 5) *Public Relations*.

E. Daftar Pustaka

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dna Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

Kerjakan Soal-Soal berikut ini :

1. Bagaimana sebuah ilkan bisa dikatakan baik dan dapat menarik pelanggan baru untuk berbelanja produk yang diiklankan ?
2. Terdapat beberapa teknik promosi penjualan. Menurut anda teknik promosi manakah yang paling efekti dalam meningkatkan penjualan, mengapa ?
3. Promosi *direct marketing* biasanya digunakan dalam mempromosikan industri barang atau jasa yang berkembang dalam bidang apa?
4. Jelaskan alur proses penjualan personal selling yang efektif.

BAB III

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

*Saya Tak Dapat Membayangkan Bagaimana Seseorang Bisa
Menjadi Sukses Kalau Dia Tidak Memberikan Segala-galanya yang
Dimilikinya Dalam Permainan Kehidupan ini
-Walter Cronkite-*

A. Deskripsi Singkat

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi Copy Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi.

B. Relevansi

Materi pada bab 3 ini masih memiliki keterkaitan dengan materi pada bab sebelumnya. Materi ini merupakan tahapan selanjutnya setelah menguasai konsep strategi promosi pemasaran dan bauran promosi. Melalui pemahaman materi ini, diharapkan diperoleh kemampuan menganalisis strategi yang akan dilakukan untuk melakukan promosi.

C. Sub Capaian Pembelajaran Mk

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Strategi Promosi Pemasaran, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Menganalisis strategi Pengeluaran Promosi
- 2) Menganalisis Strategi Bauran Promosi
- 3) Menganalisis Strategi Pemilihan Media
- 4) Menganalisis Strategi Copy Iklan

- 5) Menganalisis Strategi Penjualan
- 6) Menganalisis Strategi Motivasi

D. Materi Ajar



I. Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius(2012). Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. Marginal Approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2. Breakdown Method

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1) *Percentage of sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3) *Return on investment approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

4) *Competitive parity approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- (1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- (2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- (3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build up Method(objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang

harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

II. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Lupiyadi (2001). Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

III. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :

1. *Inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. *Hierarchy approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. *Cost Per Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

- 1) Jangkauan (*reach*).
- 2) Kekerapan (*Frequency*).
- 3) Dampak (*impact*).

2. *Matching of Audience and media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan
- 2) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- 3) Membandingkan kedua informasi diatas.
- 4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek.
- 5) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
 - 1) Surat Kabar
 - 2) Majalah.
 - 3) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
 - 1) Televisi
 - 2) Radio
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang

digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

IV. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

1. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
2. Gaya hidup individu.
3. Fantasi tentang produk.
4. Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
5. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
6. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
7. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
8. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
9. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

V. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per

wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli
 - 1) Penjual individu dengan pembeli individu
 - 2) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
 - 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli
 - 4) Conference selling
 - 5) Seminar selling
6. Jenis penjual yang digunakan
 - 1) Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.
 - 2) Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
7. Struktur armada penjual

VI. Strategi Motivasi

Dalam strategi motivasi ini selali diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penukaran kontribusi *salespeople*.

1. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

1) Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Ada beberapa metode kompensasi wiraniaga (*salespeople*), yaitu:

2) *Satright Salary Plan*

Dalam metode ini, setiap *salespeople* diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar *salespeople* tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai

3) *Satright Commission Plan*

Dalam metode ini, kompensasi *salespeople* didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi.

4) *Combination Plan*

Metode ini merupakan kombinasi dari *straight salary plan* dan *straight commission plan*.

2. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada dua macam yaitu bersifat input dan yang bersifat output.

Faktor-faktor yang digunakan sebagai standar kuantitatif antara lain:

- 1) Output, yaitu berupa: (1) Volume penjualan ditinjau dari jumlah barang yang terjual, jumlah pembelian, dan jumlah wilayah. (2) Volume penjualan ditinjau dari persentase pencapaian kuota dan potensi wilayah. (3) Pesanan (jumlah, rata-rata nilai pesanan, banyaknya pesanan dibagi banyaknya kunjungan). (4) Trend penjual dari waktu ke waktu. (5) Rata-rata jumlah kunjungan per salesperson perhari. (6) Waktu rata-rata kunjungan per kontak. (7) Rata-rata pendapatan perkunjungan.
- 2) Input, yaitu berupa: (1) Pengetahuan mengenai produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan. (2) Mengelola waktu sendiri dan persiapan untuk kunjungan (3) Hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan). (4) Kesehatan dan penampilan pribadi. (5) Faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerja sama, kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.

VII. Rangkuman

Terdapat enam strategi promosi yaitu: 1) Strategi pengeluaran promosi (menggunakan metode marginal approach, breakdown method, build up method), 2) Strategi bauran promosi (faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya: Faktor produk, faktor pasar, dan faktor pelanggan dan faktor anggaran, faktor bauran pemasaran), 3) Strategi pemilihan media: (metode pemilihan media diantaranya cost per thousand contacts comparison, dan *Matching of Audience and media Characteristics*), 4) Strategi Copy iklan, (dilakukan untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan mengapa harus membeli produk tersebut), 5) Strategi Penjualan, 6) Strategi motivasi ini dilakukan untuk memicu tenaga penjual untuk lebih banyak melakukan penjualan produk.

E. Daftar Pustaka

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

1. PT. Dandelion merupakan sebuah usaha dibidang produk yang menjual produk handcraft. Usaha ini sudah berjalan selama 3 tahun. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, untuk menentukan anggaran promosi setiap bulannya mereka kesulitan karena persentase penjualan selalu naik turun. Metode pengeluaran promosi apa yang cocok untuk menangani kasus yang dialami oleh PT. Dandelion ? Jelaskan.
2. Buatlah suatu produk yang akan kalian promosikan, sebelum menentukan bauran promosi yang akan digunakan, lakukan analisis

terhadap faktor-faktor yang menentukan bauran promosi yang kalian pilih.

3. Media promosi apa yang paling cocok dilakukan untuk mempromosikan sebuah Perguruan Tinggi
4. Dalam strategi copy iklan dibutuhkan bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal. Mengapa demikian ?
5. Dalam strategi penjualan terdapat permasalahan bahwa perusahaan lebih melakukan penekanan dalam mempertahankan pelanggan saat ini dibandingkan dengan menambah pelanggan yang ada. Bagaimana menurut pendapat anda.
6. Strategi motivasi yang seperti apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja *sales person*.

BAB IV

ONLINE MARKETING

Connecting People

-Nokia-

A. Deskripsi Singkat

Era digitalisasi kini mulai merambah ke semua lini kegiatan. Mulai dari komunikasi, ilmu pengetahuan sampai kepada pemasaran berbasis online atau *online marketing*. *online marketing* merupakan upaya memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Online marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menyewa situs atau memiliki situs sendiri, memanfaatkan media sosial yang telah tersedia seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain sebagainya.

B. Relevansi

Pembahasan Online Marketing pada bab 4 ini merupakan pembelajaran aplikatif, mahasiswa setelah mendapatkan materi pengantar pada bab sebelumnya, dilanjutkan dengan langsung melakukan praktek pada ini. Dengan memanfaatkan teknologi, sebuah pemasaran bukan hal yang sulit lagi, jadi dalam mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu melakukan online marketing dan dapat diaplikasikan langsung.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Online Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu merancang online marketing melalui :

1. Facebook
2. Twitter

3. Instagram
4. Youtube
5. Blog

D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual Online Marketing

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran secara online atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet.

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (ecommerce). Sejak tahun 2004 e-commerce mulai berkembang pesat hingga 2017 ini, perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronika. Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace) bukannya tempat pasar (marketplace) dalam pengertian

fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa ,mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan memesan dengan menggunakan kartu redit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Pemasaran online bergantung pada situs web atau email. pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media sosial, forum dan aplikasi seluler.



Gambar 12
Berbagai Social Media marketing
Sumber : (panduanin.com, 2015)

Tabel 6
Pemasaran Online Berbeda dengan Pemasaran Tradisional.

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Online
Sulit mengukur berapa banyak orang yang membaca iklan dan mengambil tindakan yang menguntungkan saat melihatnya.	Bisa diukur dan mengetahui jumlah yang melihat iklan online. Jumlah yang membeli produk juga dapat terukur dengan melihat jumlah transaksi yang ada situs online
Biaya promosi kurang efektif	Hemat biaya promosi
Kurang efektif dalam membangun merek	Lebih cepat dan efisien dalam membangun merek
Dalam beberapa hal, iklan pemasaran tradisional mengganggu aktivitas rutin pengguna seperti iklan televisi, billboard yang mengalihkan fokus pengemudi, dll	Dapat menghadirkan iklan online sesuai kenyamanan dna preferensi mereka.

II. Melakukan Pemasaran Online

Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan oleh online marketing, seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 13
Komponen Online Marketing

Online marketing dapat dilakukan di berbagai media seperti blog, banner (spanduk) yang biasa timbul saat kita membuka blog, *social networking* (media sosial seperti FB, Instagram, Twitter, Dan lain sebagainya), Forum (forum diskusi seperti kaskus), email, dan pemasaran Pemasaran afiliasi adalah proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain (atau perusahaan). Anda menemukan produk yang Anda sukai, mempromosikannya kepada orang lain, dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang Anda hasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:

1. Menciptakan Kehadiran Online elektronik

Bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran online. Bisa dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.



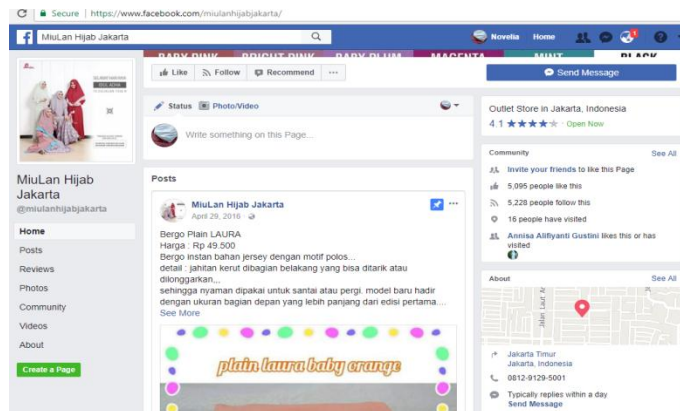
Gambar 14

Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Twitter

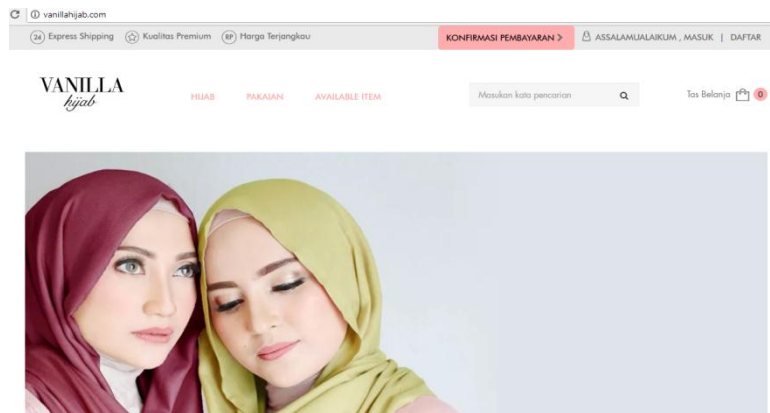


Gambar 15

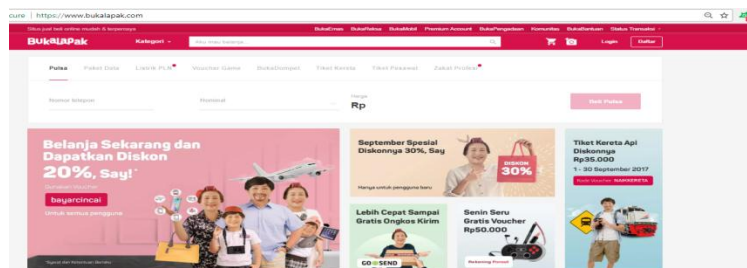
Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Instagram



Gambar 16
Online Marketing memanfaatkan Social Networking: Facebook



Gambar 17
Online Marketing memanfaatkan Media Sosial Blog



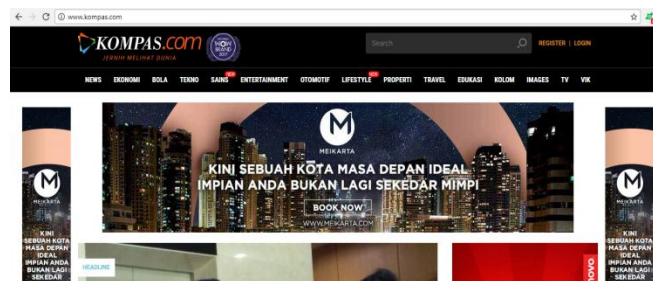
Gambar 18
Online Marketing menggunakan Situs Berbayar



Gambar 19
Online Marketing melalui Iklan di Youtube

2. Menempatkan Iklan Online

Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul tenggelam (*pop-up win-dows*), *tickers* dan *roadblock*.



Gambar 20
Penempatan Pop-Up Iklan Online

3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet

Perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori berbagai forum internet (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), dan papan buletin

(*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.

4. Menggunakan E-mail dan Webcasting

Pengiriman online marketing melalui email ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui email.



Gambar 21
Menciptakan Kehadiran Online Marketing melalui e-mail

Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya :

1. Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
2. Jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara).
3. Meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran.
4. Menjalinkan komunikasi interaktif melalui chat.
5. Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

Melakukan proses jual beli melalui situs marketing lebih mudah dan hemat waktu serta biaya. Semua bisa dilakukan melalui handphone dalam waktu yang cukup singkat.



Gambar 22
Alur Belanja Online

Proses belanja online yang ada pada gambar ini dilakukan dengan memilih barang yang ingin dibeli. Pembelian yang dilakukan dengan chat personal ini dilakukan jika penjual tidak memiliki aplikasi jualan mandiri atau websitus resmi berbayar. Dimulai dengan memilih produk, chat personal ke penjual, melakukan transaksi, lalu pembeli melakukan pembayaran melalui transfer setelah diinfokan total order, lalu konfirmasi pembayaran, selanjutnya barang akan dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dalam beberapa hari barang sudah ditangan dan langkah terakhir ialah lakukan konfirmasi penerimaan barang dan review atau melakukan penilaian terhadap produknya.



Gambar 23
Alur Belanja Online melalui Situs Resmi

Gambar diatas merupakan salah satu contoh melakukan transaksi menggunakan situs resmi. Berbeda dengan gambar sebelumnya, dengan situs resmi pembeli tidak perlu melakukan chat personal kepada admin yang tertera di media sosial. Hanya sekali langkah bisa diselesaikan dengan cepat.

III. Keuntungan Menggunakan Online Marketing

Berbagai macam keuntungan mennggunakan online marketing, diantaranya :

1. Kenyamanan

Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para *owner*, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam perhari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpaperlu membayar lembur karyawan.

2. Kemudahan akses dan tidak terbatas

Pemasaran online memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya secara mudah. Produk dapat dikenal secara luas oleh siapapun, dengan demikian konsumen akan dengan mudahnya menemukan produk anda. Keuntungan online marketing juga salah satunya tidak terbatasnya ruang dan waktu, jadi sangat memungkinkan kostumer dari berbagai negara bisa mengakses dan mengetahui produk kita.

3. Menekan biaya promosi

Dalam melakukan promosi perlu dipertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dan biaya promosi tradisional menggunakan iklan, spanduk, baliho, dan lainnya akan menekan

biaya banyak. Oleh sebab itu pemasaran online ini akan sangat menekan biaya promosi. promosi akan dilakukan secara modern.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat kabar hanya dapat menjangkau domestik saja. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia.

5. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Target pasar juga bisa negan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan memasukkan kata kunci, sehingga ketika konsumen memasukkan kata kunci akan muncul iklan kita. Dan kita juga bisa melakukan riset seberapa banyak yang mengakses iklan tersebut.

IV. Rangkuman

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet.

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (ecommerce). Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace). pemasaran online dengan empat cara: dengan

E. Daftar Pustaka

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

panduanin.com. (2015, 11 10). *google*. Dipetik 09 11, 2017, dari <http://panduanim.com/>: <http://panduanim.com/social-media-marketing/>

F. Latihan Soal

Buatlah kelompok, lalu diskusikan produk apa yang akan kalian jual. Setelah itu buatlah satu akun email untuk dapat digunakan oleh beberapa media sosial lainnya. rancanglah nama akun media sosial yang akan digunakan untuk online marketing. nama akun harus yang kreatif, berbeda, dapat menarik konsumen untuk membeli. Lakukanlah online marketing seperti yang telah dibahas di bab ini. Setelah satu bulan, setelah dua minggu lihatlah situs mana yang lebih efektif dalam menarik pembeli dengan cara melihat berapa banyak pelanggan yang membeli.

Online marketing pada soal diatas dilakukan melalui :

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. Blog

BAB V

VIRAL MARKETING

The Important Thing is Not to Stop Questioning
-Albert Einstein-

A. Deskripsi Singkat

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen.

B. Relevansi

Setelah mempelajari cara online marketing yang kemudian membuat akun untuk melakukan pemasaran secara online, maka pada bab 5 ini mempelajari bagaimana cara online marketing atau yang kita miliki bisa menjadi viral dikenal oleh khalayak umum dengan jangkauan luas dan mampu bersaing dengan online marketing lainnya.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Viral Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Membuat Contest
- 2) Memiliki Apps
- 3) Membuat Video
- 4) Menyusun Infographic
- 5) Captioned Picture

D. Materi Ajar



I. Deskripsi Viral Marketing

Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya. Viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik. Seperti dalam kegiatan pemasaran ini dikenal dengan viral marketing.

Viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson di tahun 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing hotmail sebagai email provider. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. proses viral marketing ini dilakukan seperti penyebaran virus, yang dalam waktu singkat akan tersebar kemana-mana. Viral marketing ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang sehingga dapat menarik *social networking potensial* yang akan melakukan promosi yang tersirat secara sukarela.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Berikut definisi viral marketing menurut beberapa ahli diantaranya :

Turban (2004) “viral marketing is world of mouth marketing by which cusomer promote a product or service by telling other about it”.

Amstrong dan Kotler (2004)“Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to thei friend”.

Viral marketing dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran word to mouth menggunakan *social netwoking* untuk meningkatkan brandawarness dengan mengadop sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus.

Viral marketing biasa disebut juga dengan word of mouth marketing atau bisa juga dikatakan buzz marketing ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran secra sukarela. Dan teknik inilah yang dianggap paling efektif.



Gambar 24
Viral Marketing

Viral marketing ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar secara cepat. Sumber dalam viral marketing ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasar inilah yang membuat informasi tersebut akan booming dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan diinat dan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut.

Profesor Kaplan dan Haelein (2011) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang di akses oleh semua orang
2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.

3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk meluncurkan program viral marketing.

II. Ciri-Ciri Viral Marketing

Ciri-ciri viral marketing menurut Rheee'Q&VHL (2012) antara lain :

1. Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
2. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
3. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*)
4. Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif
5. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
6. Mirip direct selling namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid krena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan viral marketing yang melakukannya.
7. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan Viral Marketing yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

III. Strategi Viral Marketing

Strategi untuk mensukseskan viral marketing dilakukan dengan berbagai cara diantaranya : *Contest, Apps, Video, Infographics, and Captioned Pictures* (Dorosh, 2015).

1. *Contest*

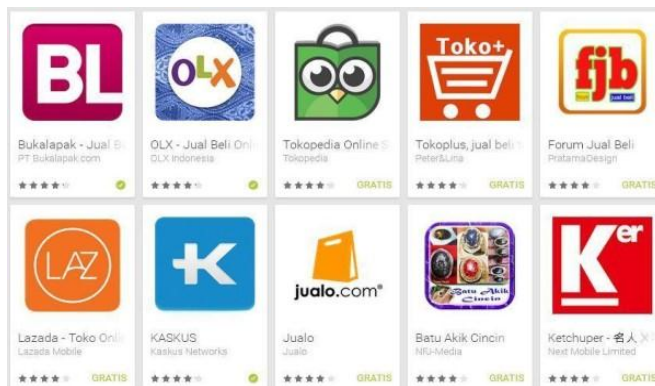
Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway* yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program *giveaway* ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.



Gambar 25
Program Giveaway di Salah Satu Media Sosial

2. *Apps*

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.



Gambar 26
Beberapa Aplikasi yang dimuat di Perangkat Android dan iPhone

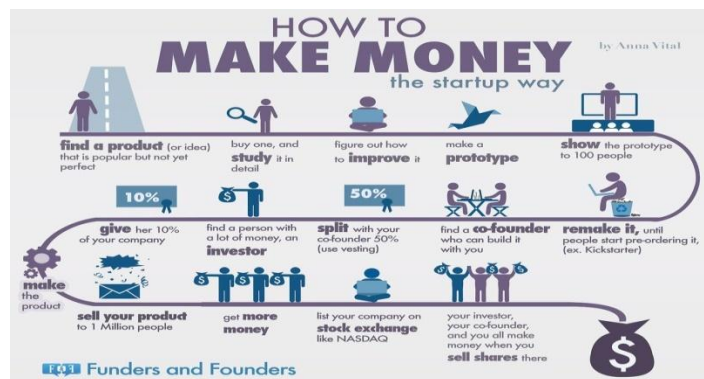
3. Video

Membuat video yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. Video akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna.

Video dapat dibagikan de seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs *youtube* dan jika ornag lain tertarik maka akan mensubscribe video tersebut.

4. Infographics

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infograf ber kualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat viral marketing rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.



Gambar 27
Contoh Infographics

5. Captioned Pictures

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada video atau infografis, namun bisa

sangat mengejutkan di situs seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.



Gambar 28

Contoh Captioned Pictures

IV. Viral Marketing Dan Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam berkomunikasi jarak jauh dengan berbagi cerita gambar, video dan lain sebagainya. Banyak manfaat dalam menggunakan media sosial jika kita produktif. Data yang diambil dari liputan 6.com, bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Data lain yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya ada 3 media sosial yang paling banyak di kunjungi, yaitu (1) facebook, dengan total pengguna 71,6 juta akun, (2) instagram, dengan total akun 19,9 juta pengguna dan (3) layanan berbagi video yaitu youtube menganongi 14,5 juta pengguna. (6, 2017).

Dari hal tersebutlah dapat diungkapkan bahwa banyaknya pengguna Internet di Indonesia, oleh sebab itu, pemasaran viral melalui media Sosial perlu dilakukan. Viral marketing ini dapat

dipakai dalam penyebaran informasi secara cepat. Informasi juga dikemas secara kreatif agar dapat menarik konsumen.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan bentuk dari strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk masyarakat dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis yang telah disisipkan link promosi yang menjadi terapan dalam pemasaran viral. Pemasaran viral ini sangat memerlukan ide kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk, karena tidak sembarang informasi akan disebarkan oleh para warganet. Masyarakat pengguna internet dengan istilah warganet akan cukup kritis dalam memilah informasi. Para warganet akan selektif dalam memilah informasi yang murni atau informasi yang merupakan strategi bisnis.



Gambar 29
Ilustrasi Viral Marketing

Viral marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan *social networking potensial* melalui smart phone dengan membuat aplikasi, video, melalui games dan lainnya. dengan dikemas yang menarik maka pelanggan akan

secara tidak langsung melakukan *word of mouth* dengan teman dan klien bisnisnya. Dan secara tidak langsung telah mengiklankan produk tersebut ke khalayak umum.

V. Rangkuman

Viral marketing merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. Suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria yaitu media dan orang yang bertindak sebagai penyampai pesan, pesan yang akan dikampanyekan mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya dan lingkungan yang mendukung. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mensukseskan viral marketing dilakukan dengan berbagai cara diantaranya : *Contest, Apps, Video, Infographics, and Captioned Pictures*

E. Daftar Pustaka

- Dorosh, D. (2015, July 22). *google*. Retrieved September 13, 2016, from <http://www.devindorosh.com/what-is-viral-referral-marketing/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

liputan6. (2017, September 09). *Chroom*. from:

<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Rhee'Q dan VHL. (2012). *Cara Gampang Cari Duit di Internet*.

Jakarta: Gramedia.

Turban, e. a. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial*

Perspective. New Jersey: Prentice Hall.

F. Latihan Soal

1. Buatlah viral marketing dengan melakukan kontes yang diselenggarakan di akun online marketing media sosial anda
2. Buatlah aplikasi sederhana pemasarna online
3. Buatlah video inspirasi berdurasi 1-3 menit dengan tema :tips and trik, kemudian upload di youtube dan instagram masing-masing
4. Buatlah infographic mengenai plan kedepan hidup anda
5. Buatah captioned picture semenarik mungkin, *caption* yang ditulis merupakan hasil karya sendiri bukan melihat dari toko atau yang telah tersebar luas di internet.

BAB VI

WORD OF MOUTH MARKETING

Komunikasi adalah Fondasi dari Semua Hubungan
-Will Rogers-

A. Deskripsi Singkat

Dalam melakukan promosi perlu dilakukan beberapa strategi promosi salah satunya word of mouth marketing (informasi mulut ke mulut) yang dapat dilakukan baik penjualan langsung tatap muka maupun melalui media online.

B. Relevansi

Pembahasan bab 6 ini merupakan kelanjutan dari bab sebelumnya yaitu online marketing dan viral marketing. Setelah melakukan viral marketing dan mampu menarik perhatian konsumen, maka setelah itu kita harus menyakinkan konsumen untuk puas terhadap produk kita dan menjadikan toko online dan produk yang dipromosikan terpercaya, maka secara tidak langsung bila konsumen puas akan melakukan word of mouth, dari orang yang terdekat hingga yang paling jauh.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Word of Mouth, Mahasiswa diharapkan mampu

- 1) Menjadi Talker
- 2) Menguasai Topik
- 3) Menggunakan Tools
- 4) Memahami Talking Part
- 5) Memahami Tracking

D. Materi Ajar



I. Definisi *Word Of Mouth Marketing*

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi menurut lupiyoadi(2013). Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of Mouth* untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Word of mouth kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi. Hal ini sangat efektif untuk bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Banyak usaha kecil yang berinvestasi di berbagai forms media sosial dengan mengorbankan, radio, untuk mendapatkan kata keluar.

Word of mouth hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu. Perusahaan mungkin bisa menipu beberapa orang untuk beberapa saat. namun dalam akhirnya, orang akan mengetahui bahwa itu dipalsukan. Maka akan mendapatkan malu, akan mendatangkan musuh, dan kehilangan penjualan. Perusahaan akan kehilangan lebih banyak bisnis daripada apa sudah dimiliki dan diharapkan.

Menurut Ali(2010)*Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen.

Central dari konsep dari mulut ke mulut adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial. Komunikasi atau advokasi komersial seperti iklan, adalah sebaliknya informasi dari sumber yang memiliki kepentingan dalam menyajikan informasi dengan cara tertentu. Hal ini bisa percakapan satu arah atau testimonial. Mereka dapat secara langsung, melalui telepon, melalui email, di blog atau dengan cara lain. Mereka dapat menyajikan satu ke satu, satu ke banyak (siaran) atau diskusi kelompok. *Word of mouth* adalah upaya sengaja untuk mendorong dan memfasilitasi transmisi atas pihak ketiga. Ada berbagai bentuk dari

mulut ke mulut ke mulut, dari berbagai sumber, disampaikan melalui berbagai macam media.

Definisi para ahli mengenai *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

Menurut Freddy Rangkuti (2010) “*Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela”.

Menurut Ragkuti (2010) Juga, strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.

Menurut Ali Hasan (2010) *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non – hierarchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dan advokasi merek aktual dan orang-orang (*rekomender*) bersdia berbagi pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk.

Alasan yang begitu kuat dalam *Word of Mouth Marketing* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *Word of Mouth Marketing* ini adalah:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/
owner/marketer

2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3. Konsumen mencari informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

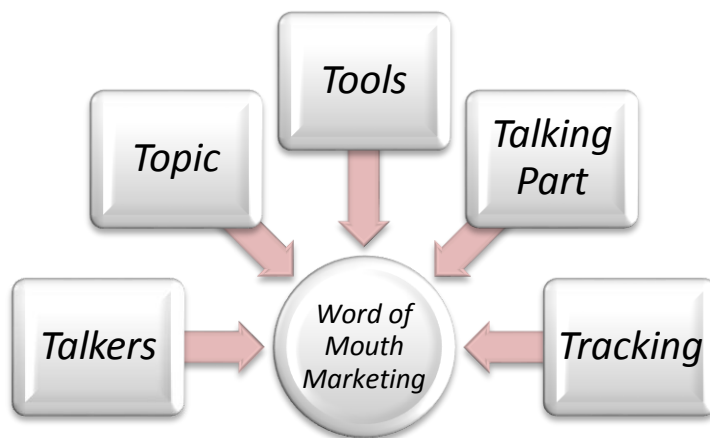
Sedangkan Menurut Silverman (2011) menyebutkan bahwa *“WOM is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer”*. (*Word of mouth* adalah pertukaran informasi produk atau layanan di antara orang-orang yang independen dari produsen).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dapat dikatakan *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*. secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

II. Dimensi Word Of Mouth Marketing

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :



Gambar 30
Elemen Word Of Mouth Marketing

1. *Talker*

Talker are any group of people who have the enthusiasm and conction to relay your massage. Talkers are your customers, your doctor, your neighbors, your friends(Sernovitz, 2012). Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara.”

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Ali (2010)perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer

perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Your talker are the people who are sending you new customers. Here are some examples(Sernovitz, 2009):

1. *Current customers*
2. *The worker who gets a flayer in the email and hans i it to collague*
3. *People who post reviews online*
4. *People in neighborhood*
5. *A shopper who helps another shopper in the aisle*

2. Topic

Menurut Ali (2010)*Word of Mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan.

Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk.

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan. Ketika mengeluarkan ide menarik untuk membuat topik. Namun, orang akan berbicara yang berbeda dari yang direncanakan.

3. *Tools*

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan *e-mail* atau *web site*, *dan blog*. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *Word of Mouth*. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya.

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik dan presence di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (*facebook*, *twitter*, *youtobe*). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan

perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi mereka sebuah cerita untuk berbagi.

4. *Talking part*

Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Menurut Sernovitz(2009) "*When people are talking about you, answer them. Replay to email messages, accept comments on your blog, participate in the discussion board, answer the phone. Thank blogger who write about you.*". Ketika orang berbicara tentang produk anda, anda harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada *blog* anda, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon. Terima *blogger* yang menulis tentang anda.

Ketika Jika tidak dijawab konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan memperbaikinya dengan kejujuran dan bersikap baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup.

5. *Tracking*

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana *Word of Mouth*, dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk kita. Mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan

anda sekarang menjadi jauh lebih mudah. Anda dapat menemukan setiap komentar tentang anda pada setiap *blog* dan papan pesan, beberapa saat setelah mereka berkomentar. Sebuah pemahaman yang mendalam *Word of Mouth* yang tersebar tentang produk anda.

Menurut sernovitz(2012) dalam bukunya *word of mouth marketing*. “ *monitoring online communcation lets you understad what consumers really think abaaout your brand, your marketing, and your products.*” Pemantauan komunikasi online memungkinkan anda memahami apa yang konsumen benar-benar berfikir tentang merek anda, pemasaran anda, dan produk anda.

Ini memberikan tingkat pemahaman asli yang lebih otentik. Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

III. Menciptakan Word Of Mouth

Word Of Mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Menurut Rosen (2004) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih powefull bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

IV. Word Of Mouth Yang Negatif

Menurut Esti Susanti, (2009) *Word Of Mouth* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut.

Menurut Doni Wirawan Dahara (2008) berpendapat Efek dari *Word Of Mouth* (WOM) berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul, dan ketika muncul impaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, negatif WOM juga cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Word of Mouth negatif dapat terjadi jika terciptanya ketidakpuasan akan suatu produk yang digunakan. Ketidakpuasan bisa pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penyebaran ketidakpuasan ini akan lebih cepat dua kali lipat dibandingkan dengan penyebaran kepuasan.

Dengan di dukungnya media sosial maka promosi *word of mouth* dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan menggunggahnya dan menyebarluaskan ke sosial media. Penyebaran

informasi yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi viral bagi dunia maya. Viral marketing yang positif akan memberi dampak positif terhadap produk tersebut, tetapi viral yang negatif akan memberi dampak dua sampai tiga kali lipat yang akan merugikan perusahaan.

V. Rangkuman

Word of Mouth yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :*Talker*, orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. *Topic*, menarik untuk memotivasi, tidak membohongi publik. *Tools*, seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (*facebook, twitter, youtube*). *Talking part*, ketika menjangkau orang berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. *Tracking*, memantau komunikasi terkait produk, merek yang di bicarakan.

E. Daftar Pustaka

- Ali, H. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: MEDPRESS. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual leadership in business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.

Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigg Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: American Library Association

F. Latihan Soal

1. Bagaimana caranya seseorang bisa menjadi talker dalam produk yang kita miliki.
2. Buatlah suatu topik pemasaran word of mouth yang menarik yang mampu berkesan bagi orang lain.
3. Dahulu pemasaran Word Of Mouth cukup dilakukan secara manual tanpa menggunakan alat penghubung, seberapa besar pengaruhnya kecanggihan teknologi sebagai bentuk pengembangan tools dalam pemasaran word of mouth.
4. Seberapa penting bagi penjual menjawab, membalas menerima komentar pada situs belanja yang ia miliki ? mengapa.
5. Bagaimana cara melakukan tracking pada produk dan merek yang kita miliki.

BAB VII

TURBO MARKETING

*Seseorang yang memiliki jiwa turbo
berarti cepat dan cekatan.
-Luthfie Ludino-*

A. Deskripsi Singkat

Materi ini merupakan bagian dari jenis-jenis marketing yang berkembang di era kekinian, yakni turbo marketing. Pemahaman arti kata turbo yang berarti mesin pendorong "super cepat", merupakan kekhasan untuk zaman ini. Zaman ini adalah zaman serba cepat, maka dalam situasi ekonomi yang turbulen dan tak pasti sekalipun, butuh strategi, yang membahas cara-cara memasarkan dan menanggapi keinginan pelanggan sehingga lebih dekat dengan kita. Kecepatan dan kecekatan merspons adalah kunci keberhasilan. Materi ini akan membahas mulai dari pengertian turbo marketing, dimensi-dimensi turbo marketing, sampai pada praktek turbo marketing.

B. Relevansi

Nilai-nilai turbo pantas diterapkan dalam kiprah apapun, termasuk dalam hidup dan bisnis. Tidak semua orang mampu memberikan kecepatan dengan kualitas yang sama, tetapi paling tidak seseorang itu memiliki "jiwa turbo" yang berarti "cepat dan cekatan." Dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja kita akan lebih efektif dan efisien jika menerapkan "mesin turbo", jika bisa selesai cepat, mengapa harus diperlambat? Karena kata "lambat" itu identik dengan "tulalit", yaitu pribadi yang tidak "ngeh" alias tidak cepat.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Online Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Pengertian Turbo Marketing.
2. Mengidentifikasi Dimensi-dimensi Turbo Marketing.
3. Menguraikan 7 langkah Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing

D. Materi Ajar



I. Pengertian

Suasana persaingan dalam bisnis sudah benar-benar berubah. Kini sudah tidak bisa lagi bersaing menggunakan konsep tradisional. Perkembangan teknologi, turbulensi ekonomi serta kondisi politik bangsa membentuk pergerakan perekonomian yang cepat. Oleh karena itu perlunya kecepatan dalam pemasaran agar bisa menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat, maka muncullah istilah turbo marketing. Konsep Turbo Marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, edisi September/Oktober 1991 dengan judul, “*Turbo Marketing Through Time Compression.*” Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini kehidupan, dan dunia semakin transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertempuran dalam marketing benar-benar sudah berubah dengan meninggalkan strategi yang old fashioned dan kuno yang secara berangsur-angsur dan bertahap atau bergelombang. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler ini ternyata masih signifikan jika diterapkan dalam dunia bisnis saat ini baik dari produk makanan, pakaian, telekomunikasi, perbankan, laundry, produk IT, produk rumah tangga, dan sebagainya.

II. Dimensi-dimensi

1. Speed of Response (Respon Cepat)

Anda dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan dari para pelanggan. Ada pepatah lama yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja memang itu ada benarnya juga. Jangan sampai pelanggan Anda menunggu terlalu lama dan membuat mereka ingin segera beralih kepada produk yang lainnya. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin dan jangan sampai Anda mudah untuk tersulut emosinya. Tidak jarang juga para pelanggan yang Anda temui memiliki yang buruk dan kurang ramah. Anda harus tetap tenang dan harus tetap membalas konsumen tersebut dengan ramah. Apabila konsumen tersebut komplain maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang tetap memuaskan dan sejelas-jelasnya. Tidak lupa ucapkan kata maaf atas ketidaknyamanan yang mereka rasakan serta berterima kasihlah karena telah memberikan kontribusi atas produk yang telah mereka beli.

Menurut Luthfie Ludino (2009), terdapat 15 *true concepts of Turbo*:

- Konsep #1 #cepat itu beda
- Konsep #2 #cepat itu hemat
- Konsep #3 #cepat itu kebutuhan
- Konsep #4 #cepat itu tantangan
- Konsep #5 #cepat itu mengagumkan
- Konsep #6 #cepat itu penghargaan
- Konsep #7 #cepat itu tanggung jawab
- Konsep #8 #cepat itu kemenangan
- Konsep #9 #cepat itu kualitas
- Konsep #10 #cepat itu kepuasan
- Konsep #11 #cepat itu kekuatan
- Konsep #12 #cepat itu persaingan
- Konsep #13 #cepat itu tegas
- Konsep #14 #cepat itu berani
- Konsep #15 #cepat itu genius

Konsep cepat menjadi suatu keharusan di zaman serba cepat ini. Ippho Santosa (2017) dalam video motivasinya mengatakan bahwa dalam perang, dalam bisnis, dalam olahraga, kecepatan adalah segala-galanya. Bukan si besar mengalahkan si kecil, tapi si cepat yang mengalahkan si lambat. Kita lihat dalam sehari-hari, lambat, ditangkap. Apa bedanya cepat dengan terburu-buru? Kalau cepat semuanya masih dalam kendali, kalau buru-buru, semuanya di luar kendali, itu bedanya.

Lain dari itu, dinyatakan dalam Surat Al-Insyirah Ayat 7, Allah SWT berfirman: “Faidza Faraghta Fanshab.....”, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”. Ayat ini menegaskan

perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktivitas dan kerja tidak mengenal kata henti dan istirahat artinya bahwa setelah menunaikan tugas dan aktivitas, maka cari aktivitas dan kerja lainnya, karena pada hakikat amal tak kan pernah usai dalam kehidupan di dunia ini, selama hayat masih di kandung badan, maka jangan pernah berhenti dalam beramal, berbuat, bekerja dan beraktivitas terutama untuk meraih dan menggapai pahala dan ridha Allah SWT.

2. Deft of Response (Respon Cekatan)

Cekatan atau tangkas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cepat dan mahir melakukan sesuatu. Terkandung kata cepat dalam cekatan, namun skalanya menjadi lebih tinggi karena digandengkan dengan kata mahir dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian, ketangkasan adalah kualitas kecepatan dan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun mental. Ketangkasan bukanlah kemampuan yang dimiliki sejak lahir, dan tidak mudah dikembangkan. Ketangkasan fisik dapat dilatih dengan beberapa latihan sebagai berikut:

1) Keseimbangan Tubuh;

Lakukan serangkaian latihan keseimbangan untuk meningkatkan kemampuan Anda secara keseluruhan. Ini bukan hanya akan memperkuat otot, namun juga membantu aktivitas Anda agar lebih terfokus pada skala yang lebih kecil.

2) Angkat Beban;

Ada banyak jenis latihan fisik yang berfokus pada area-area otot yang berbeda. Setelah menyelesaikan gerakan latihan dasar, Anda dapat melakukannya lagi dengan menambahkan

beban, misalnya dalam bentuk barbell, jika Anda merasa telah lebih kuat.

3) Suicide Run/Berlari;

Mulailah dengan berlari sejauh kira-kira 6 meter. Setelah tiba di titik tujuan, berbaliklah dan lari kembali ke titik awal. Tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh kira-kira 9 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal tadi. Kemudian, masih tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh 12 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal.

4) Melompati Tangga;

Dengan menggunakan tangga ketangkasan, yang berukuran panjang kira-kira 9 meter dan petak-petak selebar kira-kira 45 sentimeter, berlailah melompati setiap anak tangga perlahan. Pada setiap langkah, ayunkan lengan tinggi-tinggi dan angkat lutut ke arah dada, dengan posisi sisi lengan dan tungkai yang bergantian di sepanjang tangga. Setelah tiba di ujung tangga, ulangi gerakan lari dan melompat ini kembali ke titik awal, untuk menyelesaikan satu set latihan.

5) Lompat Gawang;

Susunlah 5-10 gawang yang masing-masing setinggi 15 atau 20 sentimeter dengan jarak yang cukup, membentuk garis lurus. Mulai dari gawang pertama, lompatilah dengan tungkai pertama, lalu berhentilah sesaat selama beberapa detik sebelum menjatuhkan tungkai lainnya di antara dua gawang yang pertama. Kembalilah melompati gawang pertama, menuju titik awal. Selanjutnya, ulangi gerakan yang sama pada gawang pertama dan gawang kedua, kemudian

kembalilah ke titik awal. Lakukan pola yang sama hingga Anda menyelesaikan latihan lompat pada seluruh gawang dan kembali ke titik awal. Ulangi kembali dengan tungkai yang lainnya, berbaliklah dan gunakan tungkai lainnya ini untuk memimpin gerakan.

6) Tepuk Kerucut.

Letakkan satu kerucut di hadapan Anda. Angkat satu tungkai tinggi-tinggi, lalu tepuk pelan ujung atas kerucut dengan pangkal jari kaki, dan kembalikan tungkai ke posisi semula. Ulangi dengan tungkai lainnya. Lakukan bergantian dalam tiga set, masing-masing sepanjang 30 detik

Lain dari itu, untuk melatih ketangkasan mental melalui:

1) Konsumsi makanan yang tepat untuk sarapan;

Mengawali setiap hari dengan makanan yang penuh vitamin, mineral dan antioksidan dapat mendongkrak kapasitas mental jika dilakukan secara terus-menerus. Manfaat tambahan lainnya adalah memperbaiki sistem kekebalan tubuh dan meningkatkan kondisi kesehatan.

2) Berolahraga sambil beraktivitas sehari-hari;

Anda dapat berolahraga sebentar kapanpun di hari-hari Anda, untuk meningkatkan performa. Olahraga juga akan membantu meningkatkan kesehatan dan ketangkasan mental, dengan cara menurunkan tingkat stres, menaikkan hormon yang memperbaiki suasana hati di dalam otak, membuang kecemasan, dan meningkatkan daya kreativitas.

3) Perbanyak membaca;

Entah itu kisah yang menegangkan, novel klasik, atau majalah kesukaan Anda, membaca melibatkan banyak bagian otak yang berkaitan dengan fungsi memori, kognisi, dan imajinasi. Otak Anda akan membayangkan situasi, orang-orang, serta mengucapkan kata-kata yang muncul dalam percakapan yang dibaca. Meskipun mungkin kalimat-kalimatnya sederhana, otak Anda tetaplah harus mengenali makna setiap kata dan konsep, dan ini akan mendorong pengembangan kemampuan otak. Membaca juga memperbaiki suasana hati dan membuat Anda lebih relaks.

4) Bermain game secukupnya;

Entah itu adalah video game atau permainan tebak-tebakan yang tradisional, setiap permainan akan menguji berbagai kemampuan dan membuka jalur syaraf otak. Pilihlah permainan yang membutuhkan kemampuan tertentu dan tingkat daya pikir yang beragam, agar dapat membantu meningkatkan daya fokus dan daya ingat Anda. Bermainlah beberapa kali setiap minggunya, untuk membuat pikiran Anda tetap aktif dan daya kognitif Anda meningkat

5) Pelajari hal-hal baru;

Pelajari cara baru untuk menyelesaikan tugas rutin Anda sehari-hari. Atau, Anda dapat juga belajar memainkan alat musik baru, mempelajari bahasa asing baru, mengunjungi tempat baru, atau bahkan mencicipi makanan baru. Hal-hal baru seperti ini membantu menciptakan jalur syaraf yang baru pada otak Anda.

6) Bekerjasama dengan orang lain.

Entah di dalam pekerjaan atau di rumah, cobalah bekerja sama dengan orang lain dalam berbagai proyek. Ini akan membantu Anda untuk keluar dari pola pikir yang biasa dan memaksa Anda untuk bekerja dengan mempertimbangkan orang lain. Cobalah untuk memandang proyek yang ada dari sudut pandang orang lain dan terima gagasan mereka bagi diri Anda sendiri. Ini akan mendorong Anda untuk memandang sesuatu dengan cara baru dan melakukan pendekatan dari sudut yang berbeda, yang mana akan menjaga kecepatan kerja otak Anda.

III. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing

Harry Bechwith (2007) dalam bukunya yang berjudul “You, Inc.” memaparkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lebih dari tiga ratus klien di mana mereka diminta untuk memilih apa yang sangat diharapkan dan begitu bernilai sebagai klien. Ternyata pilihan pertama mereka mengharapkan “respon yang cepat” yang juga berarti layanan yang cepat, pengiriman yang cepat, kendaraan yang cepat, pokoknya yang serba cepat. Tapi bukan berarti cepat itu asal cepat tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang prima dan bertanggung jawab juga harga yang kompetitif. Tanpa mempertimbangkan faktor dan elemen-elemen yang lain, percuma saja kecepatan yang diupayakan tersebut akan sia-sia saja.

Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan turbo marketing ialah dengan menerapkan *telemarketing (call center)*. Telemarketing berasal dari kata Tele dan Marketing. Tele artinya jauh, marketing artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan secara keseluruhan *telemarketing* adalah aktifitas memasarkan produk atau

jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

Dengan *telemarketing*, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, *telemarketing* akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.

Walaupun begitu, kegiatan *telemarketing* ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah corporate atau personal, yang biasanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi, seperti di Jakarta misalnya.

Untuk menjadi *telemarketer* yang *loveable*, Anda harus:

1. Memiliki Alasan untuk Menelepon

Tentu saja seorang *telemarketer* harus memiliki alasan untuk menelepon calon konsumen. Tidak ada orang yang senang *ujug-ujug* mendapatkan telepon yang tidak jelas. Sangat penting untuk mengungkapkan alasan yang jelas dan manfaat yang akan calon konsumen dapatkan dari menerima telepon tersebut.



Seorang *telemarketer* harus selalu berpikir bahwa informasi yang akan disampaikan sangat penting bagi mereka dan tidak akan membuang-buang waktu mereka yang berharga. Harus selalu diingat bahwa tiga prinsip dalam membeli sebuah produk adalah hemat biaya, cepat dan solusinya menguntungkan. Jika ingin mendapatkan perhatian, terutama dari para eksekutif yang super-sibuk, sangat penting untuk menjadi lebih spesifik (terutama ketika menawarkan jasa). Maka dari itu, seorang *telemarketer* harus memiliki *product knowledge* yang mendalam sebelum mulai kegiatan *telemarketing*.

2. Melakukan Riset Sebelum Menelepon

Jadilah *telemarketer* yang cerdas dan mencerdaskan. Menurut riset yang dilakukan oleh *New Voice Media*, dengan melakukan riset 5 menit saja sebelum menelepon calon konsumen, seorang *telemarketer* dapat meraih keberhasilan prospek dan mendapatkan komitmen untuk *follow up* penawaran sebesar 86%.



Salah satu riset yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu siapa yang akan Anda telepon, dengan begitu Anda dapat menyesuaikan kata-kata pembuka yang akan dipakai. Menjadi *telemarketer* yang *detail-oriented* juga akan menunjang riset Anda. Misalnya, sebuah perusahaan tambang baru saja mengeluarkan siaran pers bahwa mereka akan membuka tambang di desa A. Sebagai *telemarketer* perusahaan *Public Affairs* yang sudah melakukan risetnya Anda dapat membuat pembuka seperti: “Saya mengetahui di siaran pers perusahaan Anda bahwa perusahaan Anda akan membuka tambang di kota A. Kami memahami bahwa desa A memiliki sejumlah isu konflik antar suku C dan E yang seringkali mempersulit operasi tambang di sekitarnya. Terlebih dengan jatuhnya korban jiwa dalam jumlah yang signifikan dari kedua suku di konflik sebelumnya. Kami percaya, perusahaan Anda akan dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar ketika memiliki *stakeholders management* yang lebih strategis. Kami akan senang untuk membantu perusahaan Anda dalam isu itu karena kami memiliki pengalaman meneliti desa A dan sekitarnya selama belasan tahun.” Pembuka seperti itu menandakan Anda telah melakukan riset terhadap kemungkinan kebutuhan calon konsumen Anda. Meski prospek yang dilakukan

tidak langsung mencapai *deal*, tapi setidaknya Anda telah membangun relasi dengan calon konsumen Anda sekaligus menunjukkan kemampuan Anda sebagai *telemarketer* yang handal.

3. Mempertanyakan Strategi Menelepon



Dalam dunia *telemarketing*, menanyakan pertanyaan yang tepat lebih sulit daripada menjawab pertanyaan dengan tepat. Salah satu kunci kesuksesan *marketing* secara umum adalah selalu menjelajahi segala kemungkinan pertanyaan dari 5W 1H (*Why, Who, Where, When, What, dan How*). Tentu pedoman tersebut juga dapat dijadikan pedoman *telemarketer* dalam melakukan tugasnya. Sebelum menelepon, selalu kritisi daftar kalimat yang biasa Anda gunakan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan begitu, seorang *telemarketer* akan mendapatkan *feedback* yang lebih baik dari calon konsumennya.

4. Ingat! Telepon Identik dengan Mengobrol

Menelepon bukan berarti berbicara kaku seperti robot yang hanya mengikuti panduan yang sudah diberikan. Terdapat unsur manusia di dalam kegiatan itu, maka jadilah luwes seperti mengobrol bertatapan muka.



Baiklah, dapat dimengerti bahkan ketika mengobrol bertatapan muka pun bagi beberapa orang sikap kaku sulit untuk dihilangkan. Tapi, itu semua bisa dilatih, jika Anda benar-benar memiliki kemauan.

5. Mengetahui Bahwa Menelepon Bukan Berarti Harus (Selalu) Jualan

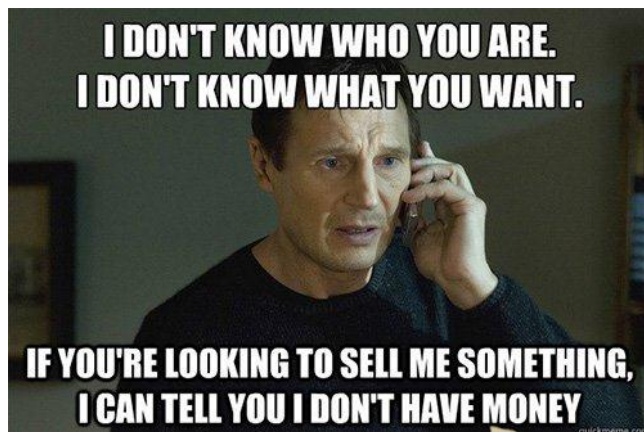
Ingatlah bahwa menelepon calon konsumen bukan berarti harus jualan dan jualan. Jika memang seperti itu yang menjadi prinsip Anda sebagai *telemarketer*, maka jangan heran jika Anda sering kena “semprot” saat menjalankan tugas. Ada tujuan seperti menjalin relasi pada telepon pertama, misalnya, dan bahkan bisa berlanjut ke *#email marketing* Anda ketika relasi bisnis itu berkembang dengan baik. Jangan terlalu bersemangat untuk jualan, jualan dan jualan, apalagi di telepon pertama pada calon konsumen. Silahkan cek kembali contoh pembuka di beberapa poin di atas sebagai gambaran.

6. Menenangkan Diri

Beberapa *telemarketer* seringkali hanya berkomunikasi satu arah; mereka banyak berbicara tentang kelebihan produk yang ditawarkan dan hal lainnya tanpa mendengarkan apalagi mengerti kebutuhan calon konsumen tersebut. Hal itu tentu saja sangat menyebalkan, bukan?

Memang tidak semua *telemarketer* memiliki kepribadian yang luwes dalam berkomunikasi. Namun telemarketer tidak seharusnya seperti itu; santai saja, ambil waktu beberapa menit untuk menenangkan diri sebelum memulai telepon. Ingatlah bahwa tujuan seorang *telemarketer* menelepon nasabah atau calon klien adalah untuk membuat mereka tertarik. Tanda keberhasilannya? Mereka yang lebih banyak bertanya atau berbicara kepada Anda sebagai *telemarketer* sepanjang percakapan telepon itu, bukan sebaliknya.

7. Menyadari Bahwa Usaha Menelepon yang Pertama Tidak Selalu Berhasil



Pada umumnya, telepon pertama tidak langsung membuahkan *prospect deal*. Itu mesti disadari sebagai sebuah

kewajaran dalam kegiatan *telesales*. Penelitian yang dilakukan DestinationCRM ini menunjukkan bahwa setidaknya diperlukan 5 calon konsumen yang dihubungi untuk mendapatkan sebuah *prospect deal*. Jika Anda merasa bingung bagaimana menyusun strategi *telemarketing* yang cocok untuk bisnis Anda, gunakan saja jasa dari *freelance business consultant professional*.

IV. RANGKUMAN

Turbo marketing merupakan salah satu jenis marketing yang berkembang di era kekinian, era zaman serba cepat. Seseorang harus memiliki ”jiwa turbo” yang berarti “cepat dan cekatan” dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja agar berjalan lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan *turbo marketing* ialah dengan menerapkan *telemarketing(call center)* dalam melakukan aktivitas dan berupaya dapat melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

E. DAFTAR PUSTAKA

Luthfie Ludino. 2009. *Turbo Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
<http://blog.sribu.com/telemarketing-yang-baik/>
<https://id.wikihow.com/Meningkatkan-Ketangkasan>

F. LATIHAN SOAL

1. Tuliskan deskripsi konseptual *turbo marketing* menurut 5 pakar.

2. Bagaimana melatih kecepatan dan ketangkasan anda.
3. Jelaskan pernyataan telemarketing sebagai bentuk dari turbo marketing
4. Bagaimana seorang telemarketer melakukan upaya menenangkan diri.

BAB VIII

RELATIONSHIP MARKETING

Tell me and I Forget. Reach Me and I Remember. Involve Me and I learn
-Benjamin Franklin-

A. Deskripsi Singkat

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship marketing* akan menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka panjang.

B. Relevansi

Pembahasan *relationship marketing* pada bab ini memiliki relevansi dan awal bab satu sampai dengan bab tujuh. Saat semua promosi telah dilakukan maka perlunya menjaga dan mempertahankan pelanggan dengan cara melakukan *relationship marketing*.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan *Relationship Marketing*, Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Membangun Trust (Kepercayaan)
2. Mmbangun Bonding (ikatan)
3. Membangun Communication
4. Membangun Share value (nilai kebersamaan)
5. Menjadi Empathy (Empati)

6. Memberi Reciprocity (timbang balik)

D. Materi Ajar

I. Definisi *Relationship Marketing*

Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada pembeli/konsumen. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pembeli/konsumen. Membangun hubungan dengan pembeli/konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pembeli (*customer defiction*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pembeli baru (*customer acquisition*), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Zulkarnain (2012), "*Relationship marketing* adalah pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan."

Menurut Alma (2014) "*Relationship marketing* adalah upaya untuk mengenalkan konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka".

Sedangkan Menurut Hasan (2010) "*Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan secara proaktif mengadakan hubungan interaktif dengan pelanggan, menciptakan, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan cara membuat produk yang unik untuk masing-masing pelanggan individual".

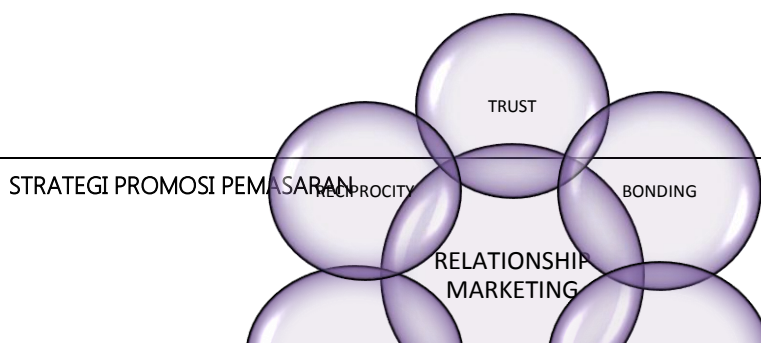
Relationship Marketing adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.(Lupiyoadi, 2013)

Dan menurut Kotler & Keller (2016) bahwa “*Relationship Marketing is to build mutually satisfying long-term relationships with key constituent in order to earn and retain their business. Relationship Marketing* adalah proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain”.

Relationship marketing adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

II. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun *Relationship Marketing* antara penjual dnegan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi. sehingga hubungan antara penjual dnegan pelanggan akan terjalin dengan baik.



Gambar 31
Dimensi Relationship Marketing
Sumber : Menurut Sin et al (Tjiptono & Chandra (2005))

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan.

Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan *partner* kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika

suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli/konsumen maka Perusahaan/produsen harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pembeli/konsumen, dan menjauhi penilaian yang negatif.

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara pembeli dan penjual adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan pembeli dan penjual memerlukan kepercayaan untuk dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan pembeli kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pembeli.

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Ikatan (*Bonding*)

Ikatan (*bonding*) adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan.

Ikatan (*bonding*) adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pembeli bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pembeli akan berpaling ke penjual lain.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal, antara pembeli dan penjual.

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu organisasi/perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Penjual harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pembeli/konsumen yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pembeli/konsumen. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan

alat perekat hubungan antara Perusahaan/produsen dengan pembeli/konsumennya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan/produsen yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara penjual dengan pembeli. Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu:

- 1) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
- 2) *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- 3) Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- 4) *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- 5) Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pembeli, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara penjual dan pembeli. Pembeli selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan penjual, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasar.

Melalui komunikasi, pembeli juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan konsumen lainnya.

4. Nilai Kebersamaan (*Shared Value*)

Nilai kebersamaan (*Shared Value*) adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah komponen *relationship marketing* yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing-masing.

Empati memahami orang lain dengan menempatkan diri kita sebagai orang tersebut. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain. Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang

mengidentifikasi atau merasa diri dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Perusahaan harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pembeli/konsumen dan memperhatikan sudut pandang pembeli dalam mengatasi suatu masalah.

6. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual ataupun pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan.

III. Manfaat *Relationship Marketing*

Relationship marketing akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya Penjual yang ingin mengembangkan *relationship marketing* tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut.

1. Benefit Untuk konsumen

Jika pembeli/konsumen dapat memilih, mereka akan tetap setia pada suatu Perusahaan/produsen ketika mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing Perusahaan/produsen lain. Pembeli kemungkinan akan tetap berhubungan dengan Perusahaan/produsen ketika mereka menerima kegunaan (benefit dan kualitas) yang sepadan dengan

biaya (pengorbanan uang, waktu, dan risiko) yang mereka keluarkan.

Di samping menerima manfaat yang melekat pada suatu nilai yang diperoleh dari hubungan tersebut, konsumen juga menikmati manfaat lain dari hubungan jangka panjang tersebut. Kadang peranan manfaat ini lebih kuat dibandingkan dengan atribut layanan jasa atau produk yang membuat pembeli tetap setia.

Menurut Gwinnet et al mengungkapkan bahwa pembeli memperoleh berbagai manfaat hubungan jangka panjang dengan penjual seperti *confident benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*.

1) *Confident Benefit*

Merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan pembeli/konsumen, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan. Sebagian besar pembeli tidak akan mengganti penyedia jasa, khususnya ketika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak dalam membina hubungan tersebut.

2) *Social Benefit*

Social Benefit muncul ketika hubungan antara pembeli dan penjual berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan pembeli/konsumen akan berpindah ke penyedia jasa yang lain, meski penyedia jasa ini menjanjikan nilai yang lebih baik.

3) *Special Treatment Benefit*

Special Treatment Benefit atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

2. Benefit Untuk Perusahaan/produsen

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi *relationship marketing* yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat dari *relationship marketing*:

1) Peningkatan pembelian

Ketika pembeli mulai mengenal penjual dan puas dengan produk mereka, pembeli/konsumen cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada penjual atau penyedia jasa tersebut.

2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari pembeli.

Sebagian pembeli, pelajar misalnya tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi penjual tetapi pemasar harus tetap membina hubungan pembeli belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pembeli setia karena mereka telah mengetahui produk sejak usia dini.

3) Penurunan biaya

Biaya periklanan, promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem dan waktu untuk mengenal konsumen sangat tinggi. Kadangkala biaya ini lebih tinggi daripada penerimaan yang diperoleh dari pembeli baru dalam jangka pendek. Di

sampingitu biaya menjaring pembeli baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pembeli yang ada.

4) Peluang membina hubungan antargenerasi

Menjalin hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain di masa mendatang.

5) Dampak positif *Words of Mouth*

Ketika produk dan jasa bersifat kompleks dan sukar dievaluasi, pembeli biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih. Pembeli setia yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi pembeli yang setia ini lebih efektif dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan pembeli baru.

6) *Employee retention*

Dampak tidak langsung dari *relationship marketing* adalah Perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base* mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli setia (Alfansi, 2010).

IV. Rangkuman

Relationship marketing akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya Penjual yang ingin mengembangkan *relationship marketing* tetapi pembeli juga akan memperoleh

keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut. Manfaat relationship marketing: Benefit Untuk konsumendan Benefit Untuk Perusahaan. Dimensi Relationship marketing terdisi dari : *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication*, *Shared Value* (Nilai Kebersamaan), *Empathy* (empati), *Reciprocity* (Timbal Balik).

E. Daftar Pustaka

- Alfansi, L. (2010). *Financial Services Marketing : Membidik Konsumen Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. (Yogyakarta : Andi), hal.224. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu

F. Latihan Soal

1. Bagaimana cara membangun trust antara penjual dan pelanggan.
2. Bagaimana cara antara penjual dan pembeli memiliki ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat.
3. Bagaimana tahapan proses komunikasi pemasaran agar terjamil komunikasi yang efektif antara penjual dan pelanggan

4. Bagaimana mengukur share value yang terjadi antara penjual dan pelanggan
5. Berikan contoh sikap empati penjual kepada pelanggan
6. Langkah apa yang dilakukan agar terciptanya hubungan timbal balik antara penjual dengan pelanggan.

BAB IX

BRANDING

Your brand is what people say about you
when you're not in the room
-Jeff Bezos, Founder of Amazon-

A. Deskripsi Singkat

Brand building atau sering juga disebut sebagai *branding*, banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun *image*. *Image* yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai *benefit* di dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan *branding* yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan. Pada bab ini diuraikan mulai dari pengertian *branding*, fungsi *branding*, unsur-unsur *branding* sampai pada jenis-jenis *branding* yang prakteknya akan dilaksanakan di akhir perkuliahan, melalui kegiatan **Personal Branding** dan **PEKOM Branding**.

B. Relevansi

Materi ini dimaksudkan sebagai nilai dasar yang harus dimiliki apabila mau melaksanakan Strategi Promosi Pemasaran. *Brand* maupun *branding* merupakan suatu bentuk simbol eksistensi tentang suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan secara berkelanjutan. Setelah memahami 5W+1H *branding*, maka mahasiswa diarahkan untuk melakukan upaya membangun **Personal Branding** dirinya sebagai modal untuk menjadi mahasiswa yang lebih percaya diri dan mandiri, untuk kemudian secara bersama merancang kegiatan bertajuk **PEKOM Branding**.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Branding ini, Mahasiswa diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Branding.
2. Menjelaskan Personal Branding
3. Menjelaskan PEKOM Branding
4. Melaksanakan Praktek Personal Branding.
5. Melaksanakan Praktek PEKOM Branding.

D. Materi Ajar



I. Pengertian Branding

Masih banyak yang rancu pada pengertian brand vs branding. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan

situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada konsumen.

Dari uraian singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut Branding. Untuk lebih memahami pengertian branding, berikut diuraikan pendapat para pakar tentang branding.

Tom Duncan (2008) mengatakan *“branding, the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other.”* Branding ini adalah usaha untuk membangun brand yang menysasar hati dan pikiran konsumen yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Ben Mack mengatakan Branding adalah hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan para konsumennya, yang menentukan seberapa besar kemungkinan para konsumen itu akan membeli lagi dari perusahaan itu. Philip Kotler(2015). Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Maulana (2015) mengatakan Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis branding adalah rangkaian kegiatan/upaya

menjalin keakraban dengan masyarakat/konsumen/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan.

II. Fungsi Branding

Fungsi Branding sebagai berikut:

1. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

3. Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan/Jaminan

Kualitas/Prestise

Fungsi brand adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. Pengendali Pasar

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

III. Unsur-unsur Branding

Unsur-unsur Branding terdiri dari:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

IV. Jenis-jenis Branding

Jenis-jenis Branding terdiri dari:

1. Product Branding
Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.
2. Personal Branding
Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.
3. Geographic Branding
Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

4. Cultural Branding

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek.

5. Corporate Branding

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

V. Pratek Branding

1. Personal Branding

1) Pengertian

Personal branding bukan merupakan pilihan. Karena sebenarnya, setiap orang atau perusahaan telah memiliki personal branding. Hanya saja, seberapa besar kekuatan personal branding itu mampu terekam kuat di benak orang lain. Juga, bagaimana dampak personal branding itu, positif atau negatif. Dalam personal branding diajarkan untuk mengembangkan pemahaman diri tentang keunikan, kekuatan dan nilai positif yang dimiliki. Bukan untuk kesan sesaat, tapi untuk mengoptimalkan dan menunjukkan kekuatan serta membedakan diri dengan yang lain. Tidak hanya tampilan fisik tapi sikap dan pola pikir juga diperhatikan.

Peter Montoya dan Tim Vandehey mengatakan bahwa “Tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami betapa pentingnya branding. Kita adalah CEO perusahaan sendiri : Me, Inc. Agar dapat tetap bertahan dalam bisnis saat ini, pekerjaan

terpenting kita adalah menjadi kepala pemasar merek yang disebut “ANDA.” Anda adalah merek. Anda bertanggung jawab atas merek Anda. Anda harus memikirkan diri Anda secara berbeda. Anda bukan “pekerja”, Anda bukan “milik” perusahaan apapun sepanjang hayatmu, Anda tidak ditentukan oleh nama jabatan Anda dan Anda tidak dibatasi oleh deskripsi pekerjaan Anda. Menjadi CEO dari Me, Inc., menuntut Anda untuk menumbuhkan diri sendiri, untuk mempromosikan diri sendiri, membuat pasar menghargai diri Anda.” Penggalan dari naskah tersebut sangat jelas bahwa saat ini kita harus mempunyai **“PERSONAL BRANDING”**.

Personal Branding berbeda dengan titel atau gelar yang kita punya, karena Personal Branding tak semudah kita mendapatkan ijazah atau gelar. Personal Branding diraih dengan perjuangan yang terus menerus dari waktu ke waktu. Banyak dari kita menilai orang yang berhasil karena memiliki Personal Branding yang bagus, tetapi jarang dari kita mengetahui perjuangannya dalam memperoleh Personal Branding itu. Berikut diuraikan pendapat para pakar tentang personal branding.

Peter Montoya dan Tim Vandehey (2008), dalam bukunya “The Brand Called You”, menjelaskan bahwa Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Timothy P. O'Brien (2007), dalam bukunya “The Power of Branding”, menjelaskan bahwa personal branding merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Kaplan Mobray (2009) dalam bukunya

“The 10Ks of Personal Branding”, mengatakan bahwa Personal branding adalah kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. Dewi Haroen (2015) dalam bukunya “Personal Branding”, mengatakan bahwa Personal Branding adalah cara untuk menempelkan nama kita dibenak banyak orang. Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2015) dalam bukunya “Personal Brand-Inc.” Mendefinisikan Personal Brand sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis Personal Branding adalah ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang, biasanya dikaitkan dengan expertise atau keahlian tertentu yang identik, pofesi, passion, atau bahkan kepribadian/personalitas seseorang tersebut.

2) Membangun Personal Branding

Personal branding harus dibangun, banyak versi langkah-langkah dalam membangun personal branding dari berbagai pakar personal branding, di antaranya:

(1) Discover

Sangat penting untuk mengetahui dan mengenal siapa Anda, apa passion Anda.

(2) Create

Buat toolkit branding Anda, toolkit maksudnya adalah media untuk membranding Anda, seperti blog, website, kartu nama,

video, portfolio dan lainnya. Bahkan Anda bisa memulai personal branding lewat Social Media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

(3) Communicate

Komunikasikan diri Anda pada dunia. Semakin banyak yang mengenal Anda maka personal brand yang Anda bangun akan semakin kuat. Anda juga harus sering untuk ngobrol dengan orang-orang baru, orang penting, atau siapapun untuk memperluas network Anda.

(4) Maintan

Sesuatu yang Anda bangun akan cepat punah jika tidak dijaga.

Beberapa tugas mahasiswa membangun branding untuk dirinya melalui pembuatan meme dan kemudian di upload di media sosial instagram.



Gambar 32
Personal Branding angkatan 2014-2015



Gambar 33
Personal Branding angkatan 2015-2016

3) Personal Branding Mahasiswa

Mahasiswa adalah figur yang memiliki masa depan.

Berikut sebagian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang terlabeli atau memiliki personal branding atas keberhasilan aktivitasnya di bidang tersebut.

Tabel 7
Data Mahasiswa yang Memiliki Branding

#	Nama Mahasiswa	Icon
a	Agus Ramdhany	
	Camelia Safitri	PPL Internasional
	Ismah	(Thailand dan Philipina)
	Thalia Saprila	
b	Diah Eka	UHAMKA Choir
	Stephani	
c	Hesti Sugeng Suryani	Driver Gojek

2. PEKOM Branding



Gambar 34

Logo Pekom Branding yang dibuat Oleh Mahasiswa

PEKOM Branding adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan cara elegan melalui pembentukan serangkaian aktivitas mahasiswa yang dilaksanakan di akhir perkuliahan dengan menghadirkan para siswa di sekitar kampus. Materi PEKOM Branding berupa pengenalan program studi yang terdiri dari:

1) Identitas Program Studi

Tabel 8
Identitas Program Studi

1	Nama Perguruan Tinggi (PT)	:	Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA <input type="checkbox"/> PTN <input checked="" type="checkbox"/> PTS
2	Fakultas	:	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3	Jurusan	:	IPS

4	Program Studi	:	Pendidikan Ekonomi
5	Status Akreditasi	:	B
6	Jumlah Mahasiswa	:	428 Orang
7	Jumlah Dosen	:	22 Orang
8	Alamat Prodi	:	Jalan Tanah Merdeka, Kampung Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur
9	Telepon	:	021-8400341
1	Fax	:	021-8411531
1	Web PT	:	www.uhamka.ac.id
1	Email Prodi	:	kip16@gmail.com
1 3	Motto	:	Kreatif, Inovatif, Produktif, <i>Different.</i>

2) Visi, Misi, Tujuan

Visi

Menjadi Program Studi Pendidikan Ekonomi terbaik pada tahun 2020 di Tingkat Nasional yang menghasilkan lulusan unggul dalam Kecerdasan Spritual, Intelektual, Edupreneur dan Ketahanmalangan.

Terbaik di Tingkat Nasional pada tahun 2020, bermakna PS Pendidikan Ekonomi memiliki:

- 1) Sivitas Akademika yang berperilaku dan bermoral mulia (Akhlaqul karimah) sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam sebagaimana dipahami oleh Muhammadiyah;
- 2) Kurikulum yang mengacu pada SN-DIKTI dan berorientasi Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (*KKNI*) dan Kurikulum terintegrasi nilai-nilai Islam;

- 3) Sarana dan Prasarana yang sangat memadai dan sesuai dengan Standar Nasional untuk pelaksanaan Proses Pembelajaran dan Pengembangan Program Studi;
- 4) Sumber Daya Manusia dengan kualifikasi akademik dan kepangkatan yang memadai dan terencana;
- 5) Perencanaan, Pelaksanaan, Monitoring dan Evaluasi yang Kontemporer dalam Pelaksanaan Catur Darma Perguruan Tinggi.

Diharapkan dengan keunggulan di atas, PS Pendidikan Ekonomi dapat menghasilkan sarjana Pendidikan Ekonomi yang memiliki kualifikasi sebagai berikut:

- 1) *Cerdas Spiritual*, ditunjukkan dengan sikap dan keyakinan bahwa seluruh khasanah ilmu pengetahuan bersumber dari Allah SWT. Oleh karena itu, PSmemaknai seluruh kegiatan dan proses pendidikan yang berlangsung di kampus adalah cara anak manusia yang dengan hati nuraninya untuk terus *bertaqarrub* kepada Allah dalam menggapai ilmu dari sumber utamanya.
- 2) *Cerdas intelektual*, antara lain ditunjukkan dengan sifat dan sikap *smart*, kreatif, inovatif, objektif, tangkas, didasari oleh sikap tawadlu kepada Allah Subhanahu wata'ala dan mampu memerankan diri sebagai solusi bagi lingkungan;
- 3) *Edupreneur*, ditunjukkan dengan kemampuan mahasiswa untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang tetap berperspektif pendidikan, karena perkuliahan atau beberapa mata kuliah yang diberikan oleh dosen di

integrasikan ke dalam semangat dan inspirasi melaksanakan *Edupreneurship*.

- 4) Ketahanmalangan, antara lain ditunjukkan mahasiswa dengan perilaku Produktif dan Kontributif dalam dunia pendidikan dan kehidupan sehari-hari. Secara konkret mahasiswa mampu merubah tantangan menjadi peluang, merubah kesulitan menjadi kemudahan dan memiliki mindset yang super positif dan *climber*.

Misi

Untuk mencapai Visi di atas, PS merumuskan Misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan Al-Islam dan Kemuhammadiyah;
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dengan Prinsip *Student Centre Learning* dan *Kolaboratif Learning* dengan mengarusutamakan Edupreneur dan Ketahanmalangan;
- 3) Menyelenggarakan Penelitian Mandiri dan Kolaboratif dibidang Administrasi Perkantoran dan Tata Niaga dalam Skala Nasional dan Internasional;
- 4) Menyelenggarakan Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat berdasar Hasil Penelitian dengan sasaran amal usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah Bidang Pendidikan.

Tujuan

Tujuan PS Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Administrasi Perkantoran dan Tata Niaga sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan Program Studi yang membelajarkan mahasiswa aktif ditingkat ranting, cabang dan daerah Muhammadiyah/Aisyiyah;
- 2) Menghasilkan lulusan yang kompeten dalam mengemban profesi dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta teknologi untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat;
- 3) Menghasilkan penelitian berskala nasional dan internasional yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu, dunia usaha dan masyarakat luas;
- 4) Mewujudkan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang bermanfaat bagi persyarikatan Muhammadiyah dan masyarakat.

3) Profil Lulusan

Profil Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA disusun melalui mekanisme sebagai berikut:

- 1) Melakukan *analisis kebutuhan sekolah dan pemangku kepentingan* melalui kegiatan:
 - (1) Workshop kurikulum pendidikan ekonomi dengan mengundang guru ekonomi, administrasi perkantoran, tata niaga (pemasaran), alumni, dan dunia usaha-industri (dudi).
 - (2) Continuing education (kaizen service) bagi alumni.
 - (3) Survei kepuasan alumni dan pengguna lulusan.

2) Melakukan *analisis perkembangan keilmuan dan keahlian* pendidikan ekonomi, administrasi perkantoran, tata niaga (pemasaran) dari:

- (1) Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia (ASPROPENDO);
- (2) Asosiasi Sarjana dan Praktisi Administrasi Perkantoran Indonesia (ASPAPI);
- (3) Asosiasi Asosiasi Program Studi Pendidikan Ekonomi sePerguruan Tinggi Muhammadiyah.

3) Melakukan *penyelarasan visi-misi UHAMKA, FKIP, dengan visi-misi PS Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA*.

(1) Visi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Visi FKIP dan Visi UHAMKA

Visi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Visi FKIP dan Visi UHAMKA, di mana pernyataan “universitas utama” pada Visi UHAMKA, pernyataan “FKIP utama” pada Visi FKIP dan pernyataan “PS terbaik” mengandung makna bahwa lembaga berupaya untuk melakukan perbaikan terus-menerus (kaizen) dalam mutu pendidikan sehingga memperoleh capaian utama/terbaik di antara lembaga pendidikan lain yang sejenis. Adapun upaya tersebut akan menghasilkan lulusan yang unggul dalam pelbagai kecerdasan seperti spiritual, intelektual, emosional, dan sosial, serta ketahananmalangan.”

(2) Misi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Misi FKIP dan Misi UHAMKA

Misi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Misi FKIP dan Misi UHAMKA. Pada dasarnya Misi FKIP dan Misi UHAMKA adalah untuk melaksanakan Caturdharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM), yaitu: (1) Pendidikan dan Pengajaran; (2) Penelitian dan Pengembangan; (3) Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, dan; (4) Al-Islam dan Kemuhammadiyah. Caturdharma PTM ini telah terdapat pada Misi PS Pendidikan Ekonomi, sebagai berikut:

- i. Poin 1 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke1, yakni Pendidikan dan Pengajaran;
 - ii. Poin 2 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke2, yakni Penelitian dan Pengembangan;
 - iii. Poin 3 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke3, yakni Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, dan;
 - iv. Poin 4 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke4, yakni Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- 4) Melakukan *analisis kebutuhan kualifikasi nasional dan internasional* guru ekonomi, administrasi pendidikan, dan tata niaga (pemasaran) dengan mentadaburi:
- (1) Perpres No 8 Tahun 2012 tentang KKNI.
 - (2) UU RI No 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 - (3) Permendikbud No 73 Tahun 2013 tentang Penerapan KKNI Bidang Pendidikan Tinggi.

- (4) Permendikbud No 81 Tahun 2014 tentang Ijazah, Sertifikat Kompetensi, dan Sertifikat Profesi Pendidikan Tinggi.
- (5) Permendagri No 2 Tahun 2013 tentang Pedoman Pengembangan Sistem Pendidikan dan Pelatihan Berbasis Kompetensi di lingkungan Kemendagri dan Pemda.
- (6) Permenakertrans No 8 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelatihan Berbasis Kompetensi.
- (7) Permenaker No 21 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerapan KKNI.
- (8) Permenristek No 44 Tahun 2015 tentang SNPT
- (9) Permendiknas No 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru
- (10) Inpres No 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi SMK dalam rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing Sumber Daya Manusia Indonesia
- (11) Standar Mutu UHAMKA
- (12) Tantangan MEA dan SDG's

Berdasarkan mekanisme tersebut, maka Profil Lulusan dan Deskripsi Profil Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA disusun sebagai berikut:

Tabel 9
Profil Lulusan dan Deskripsi Profil

KODE PROFIL	PROFIL LULUSAN	DESKRIPSI PROFIL
P1	Pendidik Pemula	Sarjana Pendidikan yang mampu menyusun perangkat administrasi pembelajaran mulai dari perencanaan sd evaluasi, dan

		mengaplikasikannya berdasarkan 4 (empat) standar kompetensi terdiri dari kompetensi profesional, pedagogik, kepribadian, dan sosial.
P2	Tenaga Kependidikan	Sarjana Pendidikan yang mampu mengaplikasikan, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkreasi tugas dan fungsi administrasi ketatausahaan/umum, akademik, dan keuangan baik di lembaga pendidikan formal maupun non formal berbasis total quality service serta berakhlak mulia
P3	Administrator Perkantoran	Sarjana Pendidikan yang mampu melaksanakan perencanaan pencatatan, personalia, keuangan, penagihan, dan distribusi barang serta logistik dalam sebuah organisasi.
P4	Asisten Program Account Officer (PAO)	Sarjana Pendidikan yang mampu melakukan pemasaran produk perbankan terutama produk yang berkaitan dengan kredit dan mampu mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana/uang dengan pihak bank
P5	Leader & Manajer Lembaga Pendidikan Non Formal	Sarjana Pendidikan yang mampu menjabarkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan non-formal
P6	Entrepreneur, Sosialpreneur Dan Edupreneur	Sarjana Pendidikan yang mampu mengembangkan jiwa/semangat wirausaha ke dalam bentuk kegiatan/aktivitas berwirausaha baik lingkup bisnis, pendidikan, maupun sosial.

4) Jargon Program Studi

Kreatif, Inovatif, Produktif, Different. AllahuAkbar!

Lain dari itu, materi PEKOM Branding berupa mengidentifikasi kebutuhan pengguna lulusan program studi yang dikutip dari hasil survei pengguna lulusan yang tersedia

pada Borang Akreditasi dan Laporan Evaluasi Diri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun 2017. Adapun kepuasan pengguna terhadap kinerja lulusan dinilai sangat baik dan memperlihatkan bahwa kompetensi lulusan dapat bekerja sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Hal tersebut didasarkan pada hasil isian kuesioner pengguna lulusan yang menyatakan bahwa lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki jenis kemampuan seperti tampak pada tabel dan gambar di bawah ini:

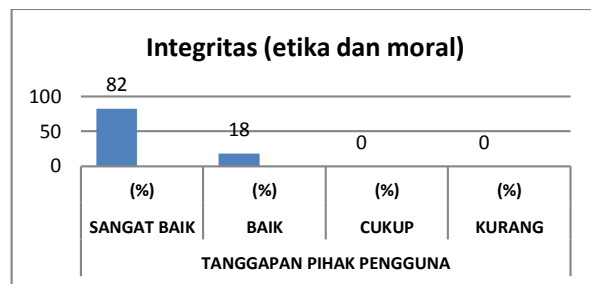
Tabel 10
Data Tanggapan Pengguna Lulusan

No	Jenis Kemampuan	Tanggapan Pengguna Lulusan			
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	Integritas (Etika dan Moral)	82%	18%	0%	0%
2	Keahlian berdasarkan bidang Ilmu (Profesionalisme)	93%	5%	2%	0%
3	Bahasa Inggris	10%	79%	11%	0%
4	Penggunaan Teknologi Informasi	73%	27%	0%	0%
5	Komunikasi	90%	10%	0%	0%
6	Kerjasama Tim	94%	6%	0%	0%
7	Pengembangan Diri	76%	24%	0%	0%
Total		518	169	13	0

Uraian per indikator jenis kemampuan, disajikan sebagai berikut:

(1) Integritas (Etika dan Moral)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan integritas (etika dan moral) 82% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 18% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.

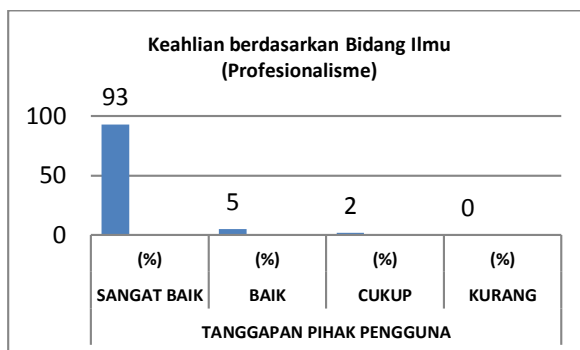


Gambar 35
Grafik Integritas

(2) Keahlian berdasarkan Bidang Ilmu (Profesionalisme)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan keahlian berdasarkan bidang ilmu (profesionalisme) 93% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 5% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 2% dinyatakan cukup dalam memenuhi kebutuhan kerja,

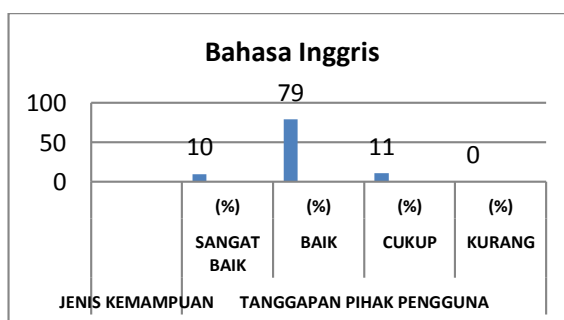
dan 0% dinyatakan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 36
Grafik Profesionalisme

(3) Bahasa Inggris

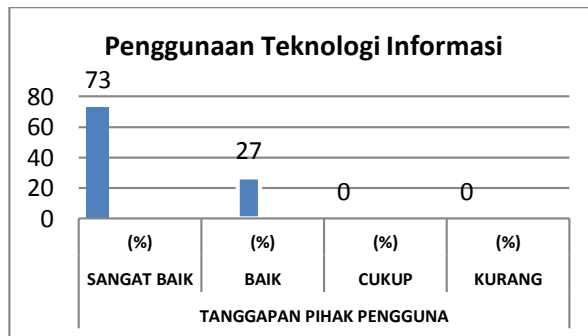
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan Bahasa Inggris 10% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 79% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 11% dinyatakan cukup dalam memenuhi kebutuhan kerja, dan 0% dinyatakan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 37
Grafik kemampuan Bahasa Inggris

(4) Penggunaan Teknologi Informasi

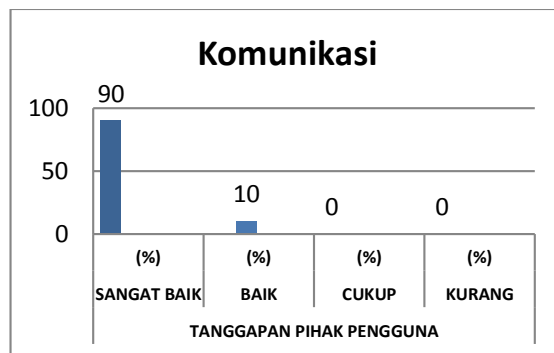
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan penggunaan teknologi informasi 73% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 27% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 38
Grafik Penggunaan Teknologi Informasi

(5) Komunikasi

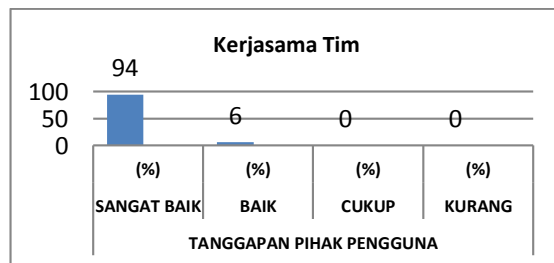
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan komunikasi 90% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 10% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar39
Grafik Komunikasi

(6) Kerjasama Tim

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan Kerjasama Tim 94% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 6% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.

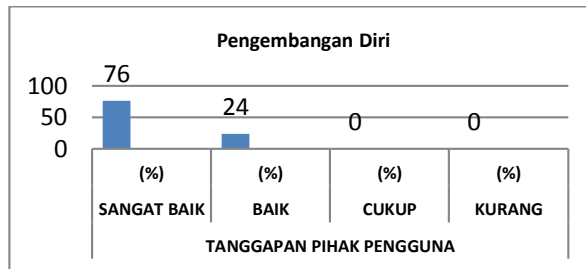


Gambar 40
Grafik Kerjasama Tim

(7) Pemberdayaan Diri

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis Pemberdayaan Diri 76% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 24% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 0%

dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 41
Grafik ProfesionalismeRangkuman

Branding adalah rangkaian kegiatan/upaya menjalin keakraban dengan masyarakat/konsumen/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan. Branding dalam materi ini difokuskan pada Personal Branding dan Pekom Branding. Personal Branding adalah ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang, biasanya dikaitkan dengan expertise atau keahlian tertentu yang identik, pofesi, passion, atau bahkan kepribadian/personalitas seseorang tersebut. Pekom Branding adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan cara elegan melalui pembentukan serangkaian aktivitas mahasiswa yang dilaksanakan di akhir perkuliahan dengan menghadirkan para siswa di sekitar kampus.

E. Daftar Pustaka

- Duncan, T. (2008). *Principles Of Advertising And Imc* (2 Ed.). Mc Grawhill International Edition.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Maulana, A. E. (2015). *Personal Branding*. Jakarta: Etnomark.

F. Latihan Soal

1. Bedakan Pengertian Brand VS Branding.
2. Tuliskan nama Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang memiliki Personal Branding disertai alasannya.
3. Tuliskan kebermanfaatan diadakannya kegiatan PEKOM Branding.
4. Buat Video Shooting yang menggambarkan kesiapaan Anda.
5. Buat rencana kegiatan PEKOM Branding.

DAFTAR PUSTAKA

Google Chrome. (2017, September 11). Dipetik September 2017, 2017, dari Twitter: <http://www.twitter.com/ladyfameshop>

6, I. (2017, September 09). Diambil kembali dari tekno.liputan6.com:
<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.

Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Alfansi, L. (2010). *Financial Services Marketing : Membidik Konsumen PerPerusahaan/produsen Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Ali, H. (2010). *Marketing Dari Mult Ke Mulut (word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: MEDPRESS. Yogyakarta: MEDPRESS.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dorosh, D. (2015, July 22). *google*. Dipetik September 13, 2016, dari <http://www.devindorosh.com>: <http://www.devindorosh.com/what-is-viral-referral-marketing/>
- Draft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC* (2 ed.). MC Grawhill International Edition.
- Erma, W. M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, R. W., & Ronald, E. J. (2007). *BISNIS*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- liputan6. (2017, September 09). *Chroom*. Diambil kembali dari tekno.liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>
- Ludino, L. (2009). *Turbo Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. E. (2015). *Personal Branding*. Jakarta: Etnomark.
- Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- panduanin.com. (2015, 11 10). *google*. Dipetik 09 11, 2017, dari <http://panduanim.com/>: <http://panduanim.com/social-media-marketing/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual leadership in business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rhee'Q dan VHL. (2012). *Cara Gampang Cari DUit di Internet*. Jakarta: Gramedia.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, EKonomi, SOSial dna Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, A. T. (2004). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigg Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: American Library Association.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business Sttudi kasus UMK & LKM (Usaha Mikro kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction. (Yogyakarta : Andi), hal.224*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Turban, e. a. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

GLOSARIUM

GLOSARIUM

A

Advertising : Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Allowances : Pemberian uang sesuatu maksud, upah.

B

Bauran : Hasil membaurkan; campuran.

Branding : Kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

D

Direct Mail : Segala bentuk periklanan yang digunakan untuk jual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan diberbagai media cetak, maupun melalui telepon.

Direct marketing : Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran

Direct Sales Representative : Suatu program pemasaran terpadu dengan menggunakan sistem terencana

Distributor : Orang atau badan yang bertugas mendistribusikan barang (dagangan), penyalur.

Departemen : Cabang pekerjaan yang dikepalai oleh manajer tunggal

G

Grosir : Pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar.

I

Insentif : Tambahan penghasilan (uang, barang, dan sebagainya) yang diberikan untuk meningkatkan gairah kerja atau uang perangsang.

Industry :Kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan.

Inovatif : Bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; ber-sifat pembaruan (kreasi baru).

K

Klien : Orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan, pelanggan

Komitmen : Perjanjian untuk melakukan sesuatu, kontrak

Konsumen : Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

M

- Media sosial** : Sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
- Merchandise** : Souvenir, pernik-pernik dalam suatu usaha
- Merek** : Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.
- Market leader** : Pemimpin, Penguasaha suatu pasar

O

- Owner** : Pemilik modal yang membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan perusahaan tersebut serta berhak

mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Online Marketing : Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet

P

Posting : Kegiatan untuk membuat artikel agar muncul di dalam media tersebut, yakni media internet.

Profit : Keuntungan.

Produk : Barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Place : Tempat dijadikan nya suatu usaha

Price : Harga.

Public Relation : Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun

dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Premi : Hadiah (dalam undian, perlombaan, pembelian)

Pengecer : Orang yang menjual secara sedikit-sedikit atau satu- satu

Produsen : Penghasil barang

Pemasaran : Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Penyeliaan : Seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya.

Percentage of sales approach : Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan

Point Of Purchase : Merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk

Promosi :Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Public Relations : Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

R

Ritel : Satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi

Rabat : Potongan harga

T

- Taking part** : Partisipasi perusahaan dalam menyebarkan berita
- Talker** : Seseorang yang membicarakan produk milik suatu perusahaan
- Tools** : Alat bantu penyebaran berita yang memicu penyebaran berita dari mulut kemulut
- Topic** : Bahan yang dibicarakan oleh talker atau pembicara

V

- Virus marketing** : Suatu metode menyebarkan informasi kepada orang lain melalui influencer (konsumen loyal), dalam bentuk cerita menarik, selalu dikenang serta membuat orang lain semakin pemasaran untuk mencoba produk atau jasa yang diceritakan.

Viral Marketig : Teknik pemasaran word to mouth menggunakan *social netwoking* untuk meningkatkan brandawarness dengan mengadop sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang

W

Wawancara : Tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal, untuk dimuat dalam surat kabar, disiarkan melalui radio, atau ditayangkan pada layar televisi

WOMMA : Organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *Word of mouth*

Word of Mouth : Usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan,

merekomendasikan secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Workshop : Suatu acara di mana beberapa orang berkumpul untuk memecahkan masalah tertentu dan mencari solusinya.

BIOGRAFI PENYUSUN



ONNY FITRIANA SITORUS, lahir di Jakarta tanggal 7 November 1972 merupakan anak pertama dari pasangan Mangara Sitorus dan Min Aminah. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Mekarjaya XVII Depok tahun 1986. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Depok tahun 1988. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Depok tahun 1991. Menyelesaikan pendidikan

S1 di IKIP Muhammadiyah Jakarta sekarang Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA) tahun 1991. Menyelesaikan pendidikan S2 di IKIP Jakarta sekarang Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tahun 1999, dan insya Allah pada tahun 2017 menyelesaikan pendidikan S3 di kampus yang sama.

Aktivitas kerja mulai tahun 1999 mengabdikan diri di UHAMKA dan menjadi Dosen Tetap Persyarikatan Muhammadiyah pada tahun 2004 hingga kini. Periode tahun 2004 sd 2011 diamanahi sebagai Plh Sekretaris Program Studi Magister Administrasi Pendidikan PPs UHAMKA. Aktivitas lain sebagai Focal Point Gender pada Pusat Studi Gender dan Perlindungan Anak (PSGPA) UHAMKA.

BIOGRAFI PENYUSUN



NOVELIA UTAMI, lahir di Jakarta pada tanggal 8 November 1992. Anak ke 2 dari pasangan bapak Wardi dan ibu Sedarhati. Beralamat rumah di Jl. Jengki Cipinang Asem Kel. Kebon pala Kec. Makasar, Jakarta Timur 13650. Menyelesaikan pendidikan taman kanak di TK Andita Jakarta Barat tahun 1998. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Kebon Pala 05 Jakarta Timur tahun 2004. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP N 275 Jakarta tahun

2007 dengan penambahan keterampilan khusus kerumahtanggaan. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK N 10 jurusan akuntansi tahun 2010. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dengan program studi pendidikan ekonomi konsentrasi tata niaga tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan S2 di Sekolah Pascasarjana (SPs) UHAMKA tahun 2017.

Selama sekolah aktif dalam beberapa organisasi diantaranya, 2009-2010 Bank Mini SMKN 10 Jakarta, 2011-2012 Hima P.IPS FKIP UHAMKA, 2011-2012 Ikatan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Seluruh Indonesia (IMAPESI), 2012-2013 Dewan Perwakilan Mahasiswa FKIP UHAMKA.

Aktivitas Kerja mulai tahun 2014 pernah menjadi guru paket c di, mulai tahun 2014 mengabdikan di UHAMKA. aktifitas lain sebagai staff di Pusat Studi Gender dan Perlindungan Anak (PSGPA) UHAMKA. Beralamat e-mail noveliautami@gmail.com.